



UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

# **Análisis de la televisión como servicio público a nivel autonómico: el caso de Extremadura**

TRABAJO DE FIN DE GRADO  
GRADO EN PERIODISMO

Autor: Alberto Tena Godoy

Tutor: Enrique Díaz León

Sevilla, junio de 2021

## Resumen

---

El presente Trabajo de Fin de Grado analiza y estudia el escenario en el que *Canal Extremadura TV* se sitúa tanto a nivel social como económico en pleno año 2021. Para ello, teniendo en cuenta la coyuntura económica en la que se encuentra el país, investigaremos sobre los motivos que mantienen hoy a Extremadura con una imagen obsoleta y aclararemos si *Canal Extremadura TV* es un garante de la promoción de sus pueblos y culturas, entre otros.

Hemos seleccionado este ente como ejemplo de televisión pública autonómica cuyo valor económico no se reconoce más allá del que se desprende de su actividad. Consideramos que los medios de comunicación social deben ser reconocidos tanto por su valor institucional y social como por el valor económico y generador de riqueza en las regiones.

Para ello, se detalla un marco teórico sobre la diferenciación entre el concepto de televisión pública y servicio público de televisión, la responsabilidad social corporativa y medios de comunicación, donde incluimos a *Canal Extremadura TV* y, por último, la campaña *Extremadura 2030*.

Con este estudio comprobaremos si nuestro objeto de estudio se encuentra dentro de un escenario mediático creciente dentro de la era del apogeo de Internet, si coincide la imagen proyectada por *Canal Extremadura TV* de la comunidad con la misma que se tiene de ella desde fuera y si son los canales autonómicos motores de cambio social para garantizar el bienestar de los colectivos vulnerables.

**Palabras clave:** Extremadura, *Canal Extremadura TV*, televisión pública, responsabilidad social corporativa, canales autonómicos.

## Índice

1. Introducción.....	3
2. Objetivos e hipótesis.....	5
3. Metodología.....	7
4. Marco teórico.....	10
4.1. Televisión pública y servicio público de televisión: definición de conceptos...10	
4.1.1. Definición de televisión pública.....	11
4.1.2. Definición de servicio público de televisión.....	16
4.2. Responsabilidad social corporativa y medios de comunicación.....	21
4.2.1. Responsabilidad social corporativa e intangibles.....	22
4.2.2. <i>Canal Extremadura TV</i> .....	23
4.2.2.1. Acciones directas de RSC <i>Canal Extremadura TV</i> .....	24
4.2.2.2. Acciones indirectas de RSC <i>Canal Extremadura TV</i> .....	25
4.3. <i>Extremadura 2030</i> .....	26
4.3.1. Debilidades.....	28
4.3.2. Amenazas.....	28
4.3.3. Fortalezas.....	29
4.3.4. Oportunidades.....	30
5. Resultados.....	32
5.1. Análisis de la encuesta.....	32
5.2. Caso de <i>Canal Extremadura TV</i> .....	37
5.2.1. Profesión y posición en el mercado.....	37
5.2.2. Esencia e identidad.....	42
5.2.3. Responsabilidad social corporativa actual.....	45
6. Conclusiones.....	47
7. Referencias.....	50
8. Anexo.....	53
8.1. Anexo I: Resultados de la encuesta.....	53
8.2. Anexo II: Entrevistas a los periodistas de <i>Canal Extremadura TV</i> .....	59

## 1. Introducción

La crisis económica es el principal freno para la expansión de tecnologías, dispositivos, aplicaciones e infraestructuras. Al mismo tiempo, las políticas de comunicación han sido escasamente previsoras y a veces, improvisadas y no preparadas ante los nuevos modelos de televisión. Por ello, la revisión continua de la situación de la industria televisiva en España revela una vez más que el desarrollo de los medios está subordinado a los contextos económico, cultural y social.

Ahora la televisión es global, pues Internet ha demarcado el cambio en el modelo tecnológico de la televisión, es decir, el espectador accede a los contenidos a través de su conexión a internet. Por otro lado, con la apertura de mercados que traen nuevos competidos de ámbito nacional, llegan productos audiovisuales cada vez más homogéneos que llegan a una ciudadanía que demanda contenidos cada vez más cercanos.

Además, las leyes aprobadas en España benefician a los grupos privados de comunicación dejando en una posición cada vez más secundaria a la televisión pública nacional, e incluso, autonómica. Al mismo tiempo, los recortes de los presupuestos públicos también la han puesto sobre las cuerdas. Tanto las políticas de comunicación como los vaivenes políticos dejan a la televisión pública dependiente de la situación que viva el país en ese momento determinado (Gómez Pérez et al., 2013, pp.1-14).

Las televisiones autonómicas y su consideración como servicio público, en términos políticos, son entes propios del nuevo Estado de las Autonomías surgido en la democracia. Así, se distinguen varias etapas en la gestación de las radios y televisiones autonómicas hasta completar el mapa actual. Según García Orta et al. (2017), entre las primeras, sin un marco legal que las amparase, se encontró TV3 en Cataluña (1983), aunque no sería hasta la tercera etapa (1999-2011) que no aparecería la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (2005).

Trece de las diecisiete comunidades autónomas disponen de corporaciones públicas de televisión, que mantienen en abierto 26 canales. Los ingresos anuales de la televisión pública nacional y autonómica superan los 2 mil millones de euros, de los cuales *Radiotelevisión Española* adquiere la mitad, y el resto, las trece corporaciones públicas de radiotelevisión autonómicas (Crusafon et al., 2020). Los ingresos operativos en España en relación con el PIB son limitados: apenas llegan al 0,17%, en cambio Reino Unido dedica el 0,30%. Extremadura se encuentra entre las comunidades autónomas que

más recursos aporta a la televisión autonómica en relación con su PIB: 0,13%. Asimismo, según los indicadores básicos de la televisión pública en España, Extremadura con el *Canal Extremadura* “supone un coste mensual de 2 euros por habitante y 231 empleados por millón de habitantes” (Crusafon et al., 2020, p. 359). A su vez, otro aspecto considerado para medir la actividad de las televisiones públicas en los nuevos entornos digitales es el de las aplicaciones móviles. En este caso, *Canal Extremadura* posee una sola *app* que cuenta con 10 mil descargas.

Asimismo, el medio televisivo está muy presente en la vida de los ciudadanos, por su fácil acceso y poder de atracción. Teniendo en cuenta que el sector audiovisual se encuentra en una situación estratégica, la televisión debe de ser aprovechada por su importancia social y económica.

Finalmente, las televisiones públicas autonómicas se enfrentan a ciertas dificultades debido al descenso de sus audiencias, sus desajustes en la gobernanza y sus límites de financiación. De ahí que deban reinventarse y tengan como reto impulsar y reforzar su credibilidad, y que mejor que *Canal Extremadura* aproveche el impulso del proyecto *Extremadura 2030*.

## 2. Objetivos e hipótesis

El objetivo general es analizar el escenario en el que *Canal Extremadura TV* se sitúa actualmente tanto a nivel social como económico, mediante la realización de una encuesta a la población de la región extremeña, varias entrevistas a profesionales del ente autonómico y el estudio teórico relacionado con la cuestión principal.

Los objetivos específicos son:

Objetivos:

1. Definir los conceptos de televisión pública y servicio público de televisión tras un cambiante marco legislativo del sector audiovisual.
2. Explicar y aclarar si *Canal Extremadura TV* es actualmente un garante de la promoción de sus pueblos y culturas.
3. Describir las estrategias llevadas a cabo por *Canal Extremadura TV* desde sus inicios en materia de responsabilidad social corporativa (RSC).
4. Clasificar o agrupar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que se enfrenta la comunidad extremeña en la campaña *Extremadura 2030*.

Además, para realizar este estudio partiremos de las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Se encuentra *Canal Extremadura TV* en un escenario mediático creciente dentro de la era del apogeo de Internet?
- ¿Se entiende la diferencia entre los conceptos de televisión pública y servicio público de televisión?
- ¿Coincide la imagen proyectada por *Canal Extremadura TV* de la comunidad con la que realmente se tiene de la misma desde fuera?
- ¿Son los canales autonómicos motores del cambio social para garantizar el bienestar de los colectivos vulnerables?
- ¿Hay en la campaña *Extremadura 2030* aspectos relacionados con la televisión autonómica?

Por tanto, una vez definidos los objetivos de este estudio, pasaremos a especificar las hipótesis establecidas tras haber observado la bibliografía.

Nuestra hipótesis de partida es que *Canal Extremadura TV*, en su condición de televisión autonómica, es objeto, en un escenario marcado por la abundancia de canales en abierto y del auge de Internet, de un deterioro en su imagen como ente, agravado por la crisis económica y la falta de financiación pública.

Sub-Hipótesis 1: Entender la diferencia del concepto de televisión pública y servicio público de televisión facilita la comprensión del funcionamiento de las televisiones públicas autonómicas, además de permitir analizar el comportamiento que han tenido.

Sub-Hipótesis 2: La información proyectada fomenta una imagen de la comunidad autónoma a favor de esta, mientras que fuera de Extremadura se tiene una visión de esta obsoleta.

Sub-Hipótesis 3: La responsabilidad social corporativa de *Canal Extremadura TV* es el camino para que los medios recuperen la confianza de la audiencia, así como, el reconocimiento nacional por el esfuerzo hacia el cambio social.

Sub-Hipótesis 4: La falta de mejoras tecnológicas y económicas en relación con la televisión autonómica para la campaña *Extremadura 2030* no beneficia el mantenimiento de los entes autonómicos que compiten en un mercado cada vez más marcado por las nuevas programaciones.

### 3. Metodología

#### 3.1. Delimitación del objeto de estudio

Para desarrollar este Trabajo de Fin de Grado, se ha realizado una recopilación de información sobre el tema que nos ocupa para su posterior descripción y análisis. En primer lugar, para abordar las cuestiones a la que se enfrenta el ente autonómico *Canal Extremadura TV* hemos recurrido a Noelia López Boluda (@NoeLopezBoluda), Juan Pedro Sánchez (@JuanPedro\_SR), Rocío Gavira Rivero (@rociogavira), Carlos de Rodrigo Plaza (@Cderodrigo), Luz Carmen Herrera González (@LuzCarmenH) y Antonio Morillo Pedrada (@Amorillo17), periodistas e informadores que forman parte de este canal desde hace muchos años. Debemos añadir que nos hemos puesto en contacto con ellos a través de la red social *Twitter* y que las entrevistas han sido realizadas vía correo electrónico (véase Anexo II).

Por otro lado, para saber más sobre el resto de los aspectos estudiados, como por ejemplo, la visión que se proyecta en el resto de España de la región extremeña, partiendo de la base de que la imagen supuesta que se da es puramente rural, sin vistas a una evolución más tecnológica y conectada con el resto de España, quisimos desarrollar una encuesta que solo fuese respondida por la población de dicha comunidad, sin embargo, decidimos lanzarla a nivel nacional porque así hallaríamos el punto en el que se encuentra la televisión autonómica, así como lo considerado importante y relevante de este ente. Este aspecto será tratado al final del apartado de la metodología.

Al mismo tiempo, para analizar la campaña de *Extremadura 2030* de modo más teórico, bibliográfico, observamos y comentamos paso a paso, un análisis DAFO en el que se tratan todas las cuestiones económicas, rurales, tecnológicas, culturales, etc. que despiertan el interés entre la población extremeña. Por ello, hemos descrito todas las estrategias trabajadas para su posterior comentario en el marco teórico. Debemos de tener en cuenta que parte de la encuesta que se le ha realizado a los periodistas de *Canal Extremadura TV* ha sido redactada a raíz de la lectura del análisis DAFO descrito, el cual hemos extraído de la página web de *Extremadura 2030* (<https://extremadura2030.com/analisis-dafo/>).

También, hemos combinado la investigación cuantitativa y cualitativa para nuestro tercer objetivo: *Describir las estrategias llevadas a cabo por Canal Extremadura desde sus inicios en materia de responsabilidad social corporativa (RSC)*. Por un lado,



hemos explicado en el marco teórico todo lo que *Canal Extremadura TV* ha desarrollado en relación con la responsabilidad social corporativa (RSC). Y, por otra parte, quisimos saber si la población era consciente de estas campañas que se realizan en su propio beneficio hoy en día. Además, en los informadores entrevistados también hemos buscado el ápice de actualidad en cuanto a la RSC se refiere (véase Anexo II, pregunta 9 de todos los documentos).

Por último, volvemos a hacer referencia a la encuesta (véase Anexo I) para señalar que la perspectiva general que deseamos proyectar en el análisis sobre la televisión pública y el uso de esta que hace la población, fue determinado por un cuestionario que se difundió a través de *Google Encuestas*. En el siguiente apartado daremos más detalles de las veces que se ha respondido, así como el número de días que ha estado activo.

### **3.1. La encuesta como método de investigación**

En la investigación cuantitativa, la forma predominante de proceder es a través de la encuesta, que a su vez permite la utilización de un lenguaje de las variables. Según López-Roldán (2015, p. 8), la encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos, cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. Consideramos que realizando una encuesta en la que participe la población extremeña podremos saber de primera mano qué es lo que suponen. Además, este método cuantitativo se verá apoyado por los periodistas de *Canal Extremadura TV*, Noelia López Boluda, Juan Pedro Sánchez, Rocío Gavira Rivero, Carlos de Rodrigo Plaza y Luz Carmen Herrera González, informadores de *Canal Extremadura TV* que exponen de primera mano la evolución y los cambios surgidos en el ente vía correo electrónico (Véase Anexo II).

En toda investigación con encuesta se encuentran: el diseño de la muestra; la construcción del cuestionario; la medición y la construcción de índices y escalas; la entrevista; la codificación; la organización y el seguimiento del trabajo de campo; la preparación de los datos para el análisis; las técnicas de análisis; el software de registro y análisis y, por último, la presentación de resultados. (López-Roldán, 2015, p. 8).

La gran duda era cómo obtener un número notable de sujetos, y para ello, difundimos la encuesta a través del enlace (<https://forms.gle/ecC2MfcyvjcUaaPT6>) tanto

por WhatsApp, como Twitter y Facebook, contando con la posibilidad de llegar a un mayor número de usuarios pidiendo la difusión de esta en sus muros. La recogida de los datos se realizó a través del mismo cuestionario, ya que también funciona como instrumento de medición. Asimismo, la aplicación conocida como *Google Encuestas* cuenta con la opción de ofrecer gráficos al igual que el permiso para exportar en *Excel* los datos recogidos. Este cuestionario ha estado disponible del 13 de abril de 2021 hasta el 19 de abril de 2021, y ha obtenido un total de 206 respuestas. En concreto, un 57,8% (118) de los encuestados son mujeres y el 42,2% (86) hombres. Asimismo, el rango de edad se reparte con un 47,1% (97) entre los 18 y 25 años, con un 17% (35) entre los 26 y 40 años, con un 27,2% (56) entre los 40 y 55 años y, por último, con un 8,7% (18) superan los 55 años (véase Anexo I, documento 1 y 2).

La profesora Yadira Corral (2010) en su artículo *Diseño de cuestionarios para recolección de datos*, ofrece una clasificación de preguntas que debe contener una encuesta. Por ejemplo, preguntas orientadas a conocer los datos de identificación, como podrían ser *sexo* o *edad*. Al igual que preguntas de control, para ver que el encuestado responde de forma sincera y no aleatoria. Esta sería en relación con las tradiciones de Extremadura, añadiendo así algún tópico con el que no se represente toda la población. En Sevilla, este tópico podría ser el *miarma*.

Además, la profesora muestra la opción de añadir preguntas abiertas, como... ¿Qué opinas en general? En este caso, aportaría respuestas variadas, nuevas opiniones y el encuestado podría descargar sus emociones negativas o positivas. Por último, las preguntas cerradas, las cuales engloban respuestas de Sí o No; En una sola ocasión, En repetidas ocasiones, Nunca; y la selección múltiple entre un número limitado.

De este modo, además de la revisión bibliográfica necesaria en cualquier trabajo de investigación, incluimos dos técnicas, la cualitativa y la cuantitativa, las cuales creemos que se complementan a la hora de conseguir los objetivos e hipótesis planteados.

## 4. Marco teórico

### 4.1. Televisión pública y servicio público de televisión: definición de conceptos

El fenómeno de la comunicación humana es tan antiguo como el propio ser humano. Los medios de comunicación social benefician a esta necesidad comunicativa global que se produce en el seno de nuestra sociedad. Por ello, Fernández Rodríguez (2001) afirma que “se encuentra hoy fuera de toda duda el importante rol que tales medios juegan en la vida social y política actual, y ello desde diversos puntos de vista” (p. 169).

La *caja mágica*, término acuñado por Samantha Mendez (2013) para referirse a la televisión, es el símbolo eminente de la cultura y de la sociedad post-moderna. Actualmente en Europa, el 98% de los hogares tienen un aparato de televisión (como mínimo) y el tiempo diario mínimo de visualización asciende a los 200 minutos por ciudadano europeo. Como dato curioso, Austria registra la menor marca con 153 minutos por persona frente a la cifra que ocupa el podio, España con 262 minutos.

A simple vista, cuando hablamos sobre el concepto de televisión pública y servicio público de televisión, puede generar cierta confusión. Esto se debe a que la idea generalizada de televisión pública, por el simple hecho de poseer titularidad pública, ya cumple con la función de servicio público. Esto no es siempre así debido a que la función de servicio público está determinada por sus contenidos. Además, al ser un medio de comunicación de masas “puede cumplir sus deberes públicos de servicio a la sociedad y a las estructuras políticas y sociales de las democracias occidentales, cumpliendo de esa manera sus obligaciones éticas y morales” (Mendez, 2013).

Para entender el concepto de servicio público de los medios de comunicación, nos remontamos a 1937 con la aparición de *Radio Nacional de España* y posteriormente de *Televisión Española* en 1956. Como apunta José Wolff (2018, s. p.), desde 1978 el acceso a la información es un derecho recogido por la Constitución Española y protegido como uno de los derechos fundamentales. Fue a principio de los noventa, con la llegada de las televisiones privadas y de pago como *Antena 3*, *Telecinco* y *Canal +* que *TVE* entra de lleno en el sistema de competencia tras casi 10 lustros de monopolio. Según Palacio (2001), la primera parte de los noventa puede ser calificada como el “reino de la telebasura”, sobre todo por la obsolescencia del Estatuto de la Radio y la Televisión del 10 de enero de 1980 y la ausencia de un organismo regulador del audiovisual.

De este modo, hallamos en España un “sistema dual” de televisión por el que coexisten simultáneamente televisiones públicas y televisiones privadas. Ya sabemos que en Europa se parte históricamente de un monopolio público de televisión, pero concluido este se abre un proceso de “liberalización que permite a la televisión privada el desarrollo necesario para alcanzar mediciones de audiencia similares o mayores que las de la televisión pública” (Herrerros López, 2002, p. 213). En España, sin embargo, fue el Tribunal Constitucional el que en 1982 declaró que la televisión privada constituía una decisión optativa del legislador (STC 12/1982, de 31 de marzo).

Al considerar que la legislación no ha sido lo suficientemente clara y precisa como para obligar a la televisión pública a seguir un determinado comportamiento, los canales públicos no se han visto en la obligación de velar por una programación de servicio público. De este modo, lo que ha suscitado más estudios y curiosidad entre los especialistas es la organización interna y el sistema de financiación, dado que se ha quedado al margen del debate las obligaciones sobre la programación (Herrerros López, 2002, p. 215).

#### **4.1.1. Definición de televisión pública**

Para redefinir el concepto de televisión pública debemos de establecer cuatro momentos clave: la regulación de 1960, que da pie a la aparición de Televisión Española; el Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980; la llegada de la Ley de Televisión Privada de 1988 y, finalmente; la Ley de Radio y Televisión de Titularidad Estatal de 2006, encargada de la definición actual de televisión pública. A lo largo de este proceso, aparecen múltiples directivas, leyes nacionales y recomendaciones de otros organismos que han ido interviniendo en la construcción de la televisión pública. Consideramos necesario hacer un repaso para ver cómo ha evolucionado este concepto a lo largo de las seis décadas de televisión en España.

Hablar de televisión pública en nuestro país es hablar de *Televisión Española* (TVE). Único canal, hasta la actualidad, que convive con entes autonómicos y locales y, a su vez, es un referente en el sector público televisivo. Nació el 28 de octubre de 1956 bajo la gestión de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión perteneciente al Ministerio de Información y Turismo, que estaba dirigido por aquel entonces por Gabriel Arias-Salgado. Son años donde la televisión pública se encuentra bajo las premisas del Régimen y su regulación normativa es escasa. Sin embargo, este invento logró imponerse

a Franco, que creía que la televisión atentaría contra la unidad familiar y fomentaría la importación de perniciosos usos y costumbres del exterior. Teresa Amiguet (2016) cuenta para el medio digital *La Vanguardia* que fue el ministro Arias-Salgado quien logró convencerle, “haciendo gala de una tenacidad, basándose en los presuntos beneficios morales del nuevo medio de comunicación”. En su Decreto (2460/1960, de 29 de diciembre), por el que se reorganiza la Dirección General de Radiodifusión y Televisión, se expone en el artículo primero:

Artículo primero.—Corresponde a la Dirección General de Radiodifusión y Televisión la misión de estructurar, organizar y cuidar el funcionamiento del servicio público de radiodifusión de sonidos e imágenes en todos sus aspectos, por medio de la dirección y gestión de las instalaciones propias y de la regulación, fomento y fiscalización de las actividades de las restantes, así como de los medios técnicos transmisores y receptores, y ejecutar las Ordenes que el Ministerio dicte en materia de radiodifusión para el mejor desarrollo y perfeccionamiento de los servicios existentes o de cualquiera otros que los progresos técnicos permitan.

De manera específica, corresponderán directamente a la Dirección General de Radiodifusión y Televisión, que las ejercerá, en su caso, a través de sus instalaciones propias, las funciones que el artículo tercero del Decreto de tres de octubre de mil novecientos cincuenta y siete atribuye a la Administración Radiodifusora Española.

Ilustración 1. Art. 1 del Decreto 2460/1960. Fuente: *BOE*

Esta primera definición de los medios públicos españoles intenta abarcar todas las posibilidades de aspectos que implica el funcionamiento de un ente televisivo. Por otro lado, el Decreto, en apenas folio y medio y a dos columnas, regula el funcionamiento de los medios públicos de la época. A pesar de esto, está vigente durante veinte años, aunque al no haber una regulación tan precisa, no se fijó un modelo de financiación. Esto da pie a que el sistema de ingresos principal sea vía publicidad, consolidándose así la televisión pública española. Durante los inicios de los ochenta, la financiación publicitaria en los sistemas europeos gira en torno al 22% de los ingresos y, en el caso de TVE, supone el 97% de su presupuesto (Moreno, 2003).

Desde que empezó a emitirse de forma regular, allá por 1956, la señal solo llegaba a la capital de España, Madrid, donde se habían vendido 600 televisores. No obstante, debemos de tener en cuenta que un aparato de televisión costaba de 29.000 a 32.000 pesetas cada uno. Por ello, en la segunda mitad de esta década se anuló el “impuesto de lujo en la compra de los aparatos receptores o la posibilidad del pago a plazos de los televisores” (Caldevilla Domínguez, 2012, p. 662). De esta forma, a inicios de la década de los setenta la programación empieza a consolidarse dejando una mayor producción de programas. A través de la Historia de la televisión de España (2001) de Manuel Palacio,

extraemos los datos que nos ayudan a comprender la evolución y el estado de TVE en sus primeras décadas de funcionamiento. Como, por ejemplo, las emisiones de fútbol con 6.495.000 espectadores, los toros con 4.182.000 y el programa de *Gran parada* con 3.306.000 espectadores. Fue a final de la década de los sesenta (1969) que apareció una encuesta conocida como *La audiencia de la televisión en España* que bajo la iniciativa del Ministerio de Información y Turismo querían demostrar el incremento en el número de espectadores en programas de producción propia, como *Un millón para el mejor* con 10.285.000 espectadores y *Galas del sábado* con 9.886.000 espectadores.

De forma directa, el aumento de espectadores conlleva el incremento de ingresos publicitarios. La recaudación por los anuncios emitidos permite que se aumente el presupuesto para la creación de nuevos contenidos, la aparición de un segundo canal de Televisión Española en 1965 (*TVE 2*) y la compra de los estudios de Prado del Rey, en Pozuelo de Alarcón, pueblo dormitorio de la ciudad capital. En el resto de los países europeos el uso de la publicidad en televisión se encontraba prohibido o muy restringido (Caldevilla Domínguez, 2012, p. 662). Palacio (2001) recoge que a principios de los setenta formaban parte de Radiotelevisión Española casi 7.000 trabajadores y que, entrados los ochenta, la cifra ascendió hasta los 9.000 trabajadores.

Considerando el crecimiento imparable en infraestructuras, plantilla y programación, cada vez más se volvía necesaria una legislación que estableciese el funcionamiento y la misión de TVE. La causa de este crecimiento se debe en gran medida a la posición monopolista en la que se encuentra que, a su vez, está avalada por el Convenio Europeo de los Derechos Humanos (1950). Un texto que reconoce en su artículo 10 la libertad de expresión, de opinión, y de recibir o comunicar informaciones, pero no impide que los “Estados sometan a las empresas de radiodifusión, de cinematografía o de televisión a un régimen de autorización previa”.

Llega la democracia y en cuanto a la televisión pública, la Constitución Española de 1978 recoge, en su artículo 20 que “la ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente”. Sin embargo, no será hasta 1980 que con la llegada del Estatuto de la Radio y la Televisión (Ley 4/1980, de 10 de enero), la televisión pública en España cuenta por primera vez con una normativa para definir claramente su actividad. En ella se recoge “la necesidad de establecer unas normas claras y precisas con rango de Ley para el funcionamiento de la radio y la televisión procede de la Constitución y del pluralismo

político que proclama como valor del ordenamiento jurídico”, y así la radio y la televisión públicas se conciben como:

Vehículo esencial de información y participación política de los ciudadanos, de formación de la opinión pública, de cooperación con el sistema educativo, de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones, así como medio capital para contribuir a que la libertad y la igualdad sean reales y efectivas, con especial atención a la protección de los marginados y a la no discriminación de la mujer.

Las diferencias entre la definición de 1960 y esta última son considerables, pues en la primera observamos que se recogían aspectos técnicos y de su actividad, y esta nueva acepción se centra en su papel fundamental para beneficiar al libre ejercicio de los derechos y libertades del ciudadano. Por otra parte, el Estatuto de la Radio y la Televisión (Ley 4/1980, de 10 de enero), establece una Dirección General, un Consejo de Administración y Consejeros asesores de *Radio Nacional de España* (RNE), *Radio Cadena Española* (RCE) y *Televisión Española* (TVE).

En la década de los ochenta, la opinión pública española comenzaba a demandar la existencia de una tercera cadena que satisficiera los intereses de los telespectadores, es por ello por lo que el Congreso de los Diputados aprobó en diciembre de 1983 la Ley del Tercer Canal (Ley 46/1983, de 26 de diciembre), otorgándoles a las Comunidades Autónomas la potestad para la emisión de un nuevo canal de titularidad pública. Así a lo largo de los 80, una serie de canales se agruparon bajo el nombre de la FORTA: Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos.

David Caldevilla (2012) afirma que los canales fueron: *Euskal Telebista* (ETB), *Televisió de Catalunya 3* (TV3), *Televisión de Galicia* (TVG), *Canal Sur de Andalucía*, *TeleMadrid*, *Canal 9 de Valencia*. Presentándose ya en los años 90 los canales autonómicos de las Islas Canarias, (TVC) y de Castilla la Mancha (CCM), además de una segunda generación de canales autonómicos de las emisoras de “primera generación” (*ETB2* en el País Vasco, *Canal 33* en Cataluña, *Punt 2* en la Comunidad Valenciana, *La Otra* en Madrid, *Canal Andalucía 2* en Andalucía). En 2003 emite *Teleprincipado* en Asturias y desde 2006 *Tele Aragón*.

Por otro lado, en 1980, la sociedad Antena 3 S.A. inicia un litigio para poder crear una cadena privada de televisión. La resolución del Tribunal Constitucional (STC 12/1982, 31 de marzo) deja ver que la televisión privada “no está tampoco constitucionalmente impedida. Su implantación no es una exigencia jurídico-constitucional, sino una decisión política, que puede adoptarse, dentro del marco de la

Constitución, por la vía de una Ley orgánica”. De este modo, a finales de los ochenta se aprobó la Ley de Televisión Privada (Ley 10/1988, de 3 de mayo). Así se abrió al mercado televisivo la iniciativa privada, además, el nuevo texto legislativo dice que:

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

En consecuencia, el 25 de agosto de 1989 se adjudicaron las licencias de televisión privada a *Antena 3 Televisión*, *Tele 5* y *Canal +*, provocando que a partir de 1990 Televisión Española comenzara a perder audiencia de forma preocupante.

Como último hito legislativo remarcable dentro de la televisión pública de nuestro país, observamos la Ley de Radio y Televisión de Titularidad Estatal del año 2006 (Ley 17/2006, de 5 de junio) para dotar a la radiotelevisión de titularidad estatal “de un régimen jurídico que garantice su independencia, neutralidad y objetividad y que establezca estructuras organizativas y un modelo de financiación que les permita cumplir su tarea de servicio público con eficacia, calidad y reconocimiento público”. Este texto jurídico, vigente en la actualidad, expone en su artículo 2.1 la definición de radio y televisión pública:

El servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado es un servicio esencial para la comunidad y la cohesión de las sociedades democráticas que tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los géneros y destinadas a satisfacer necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad española; difundir su identidad y diversidad culturales; impulsar la sociedad de la información; promover el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, garantizando el acceso de los grupos sociales y políticos significativos.

Con esta ley, queda establecido y definido la televisión pública en el contexto actual. Además, fija el objeto de su actividad (producción, edición y difusión de programaciones); marca las necesidades a satisfacer y, por último, garantiza el derecho de acceso. Una definición mucho más completa que las estudiadas en 1960 (basada en aspectos técnicos y de gestión); en 1980 (con la llegada de la democracia se centra en derechos, libertades y participación); y en la definición actual, tras 50 años, se ha aprobado por fin una normativa que defina de forma clara qué es la televisión pública. Es la Corporación RTVE el referente en España en cuanto a modelo de televisión pública, y este ente supone una base importante para la creación de las distintas televisiones autonómicas.



#### **4.1.2. Definición de servicio público de televisión**

Dentro de nuestra sociedad contemporánea entendemos servicio público como toda actividad incentivada por el Estado que asegura que los intereses públicos sean satisfechos, como es el caso del servicio público de televisión, que responde a una necesidad de información, entretenimiento y unión nacional.

¿Cómo surge y evoluciona este concepto? ¿Cuáles son los fundamentos que lo sostienen?

El servicio público, en su concepto, es un servicio esencial y básico en su relación con las televisiones públicas autonómicas, pues implica misiones tan fundamentales como son la difusión de contenidos que fomenten principios y valores constitucionales; la formación de una opinión pública plural; la expansión de la diversidad cultural y lingüística, el conocimiento y las artes; una programación diversa y equilibrada para todo tipo de público y grupo social que satisfaga las necesidades de formación, educación y entretenimiento; y la garantía de la libertad de expresión y el pluralismo social y político. (Albarracín-Martínez, 2011, p. 1)

Según Herreros López (2004), el servicio público de televisión está marcado tanto por el uso del dominio público radioeléctrico como por la influencia social, política y cultural de la televisión. Es por lo que, durante mucho tiempo, el argumento de mayor peso para otorgar calificación de servicio público a la televisión ha sido el uso del espacio radioeléctrico. Utilizar dicho espacio para poder desarrollar la actividad televisiva hace necesario que las autoridades regulen su uso. Esta regulación nace más motivada por el poder político y social que la televisión posee que por las cuestiones técnicas. Para ello, recurrimos a la Constitución Española de 1978, que en su artículo 149.1.21<sup>a</sup> expone de forma exclusiva en materia de telecomunicaciones: “Ferrocarriles y transportes terrestres que transcurran por el territorio de más de una Comunidad Autónoma; régimen general de comunicaciones; tráfico y circulación de vehículos a motor; correos y telecomunicaciones; cables aéreos, submarinos y radiocomunicación”.

En el caso de la televisión, cuyo principal medio de difusión es el uso del espectro radioeléctrico, bien que se declara de dominio público. Recurrimos al Diccionario Panhispánico del Español Jurídico, en concreto, a la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones que ha introducido novedades en el régimen jurídico de las telecomunicaciones. No obstante, hasta el momento solo rescatamos que el espectro radioeléctrico, como soporte de las radiocomunicaciones, tanto para aplicaciones fijas como, y especialmente, de banda ancha en movilidad, constituye un recurso cada día más estratégico, valioso y demandado, que precisa de una regulación que compatibilice un

acceso más flexible al mismo tiempo por parte de operadores y usuarios en general, con un aprovechamiento efectivo y con máxima eficiencia.

Hasta mediados de la década de los ochenta, la única vía de transmisión de la señal de televisión que se contempla son las ondas hertzianas. En 1987, la Ley de Telecomunicaciones (Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones), primera ley encargada de regular el sector, establece de forma clara que se configuran “a las telecomunicaciones como servicios esenciales de titularidad estatal reservados al sector público, definiendo el dominio público radioeléctrico y ordenando su utilización, estableciendo, al mismo tiempo, la exclusión de determinados servicios de dicho régimen”.

Por otro lado, tras esta ley, el sector televisivo continúa con su evolución técnica de la mano del satélite (Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de Televisión por Satélite) y el cable (Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las Telecomunicaciones por Cable), convertidos en canales de difusión para la televisión. Dos modalidades que son consideradas como servicio público, pero que poco después pierden dicha calificación. En 1995 con la Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite, queda plasmado en el artículo 1 que “los servicios de telecomunicaciones para cuya prestación se utilicen de forma principal redes de satélites de comunicaciones no tendrán la consideración de servicio público”. Asimismo, en 1998 (Ley 11/1998, de 24 de abril, General de Telecomunicaciones) la televisión por cable pasa a ser calificada como “son servicios de interés general que se prestan en régimen de competencia”. Sin embargo, estas actividades pueden ser o no un servicio público dependiendo del sistema de transporte de la señal.

Para definir el concepto de servicio público de televisión también debemos observar las premisas básicas establecidas en la Constitución Española de 1978, que son la base para legislar este servicio público. En el artículo 20 se reconocen y protegen los derechos “a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción”. Además, el derecho “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” y, por último, garantiza “el acceso a los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas”. Para Juan Manuel Herreros López (2004) la protección de estos derechos es esencial para la libre configuración de la opinión pública y el correcto funcionamiento del Estado democrático, por tanto, deben ser

protegidos por los poderes públicos. Es más, considera que “el proceso de formación de la opinión pública debe considerarse una institución básica en el desarrollo del Estado democrático” (Herreros López, 2002, p. 212).

Recordamos que el Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980 (Ley 4/1980, de 10 de enero) nació para regular de forma clara y precisa la televisión en nuestro país. Esta ley recoge los derechos constitucionales en el marco de los medios de comunicación social. Además, define de forma superficial el servicio público de televisión. En el artículo 1 recoge que “la radiodifusión y la televisión son servicios públicos esenciales cuya titularidad corresponde al Estado”. Respecto al servicio público, en el preámbulo argumenta que:

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

Sin llegar a desarrollar una definición más completa de lo que implica el servicio público, se establecen unos principios en los que inspirar la actividad de los medios de comunicación social del Estado (artículo cuarto):

- a) La objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones.
- b) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustentan estas últimas y su libre expresión, con los límites del apartado cuatro del artículo veinte de la Constitución.
- c) El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico.
- d) El respeto al honor, la fama, la vida privada de las personas y cuantos derechos y libertades reconoce la Constitución.
- e) La protección de la juventud y de la infancia.
- f) El respeto de los valores de igualdad recogidos en el artículo catorce de la Constitución.

Bajo la Ley del Tercer Canal, nacieron las televisiones públicas autonómicas, sin embargo, no recoge ninguna especificación sobre la función de servicio público que deben desempeñar. No obstante, estos últimos principios extraídos del artículo 4 del Estatuto de la Radio y la Televisión supusieron una inspiración para los canales públicos autonómicos. Si continuamos con más aportaciones a la definición del servicio público nos remontamos al año 1988, con la ya mencionada Ley de Televisión Privada (Ley 10/1988, 3 de mayo). De nuevo, es en el preámbulo donde se hace alusión al servicio público: “La finalidad de la televisión como tal servicio público ha de ser, ante todo, la

de satisfacer el interés de los ciudadanos y la de contribuir al pluralismo informativo, a la formación de una opinión pública libre y a la extensión de la cultura”.

Respecto a la definición de servicio público del Estatuto de 1980 supone un punto de inflexión del servicio público de televisión y, en general, para la televisión pública. Los contenidos se han vuelto más homogéneos porque como indicó Moreno Fernández (2003), si se privilegiaba el entretenimiento frente a otros géneros, se discriminaba a sectores de la población menos ventajosos para los anunciantes como los niños y se universalizaron los contenidos para acceder al mercado internacional de programas en detrimento de la pluralidad cultural (p. 63). De ahí surgen dos grandes consecuencias: una lucha contra las obligaciones del servicio público y se rompe con la idea de *más medios, más pluralidad*.

Debido a la continua lucha entre quienes entienden la televisión como un verdadero servicio esencial y quienes la ven como una mera actividad comercial, la definición de servicio público de televisión en nuestro país llega a carecer de unas especificaciones mínimas. María de los Ángeles Moreno (2003) recoge que el mercado se ha convertido definitivamente en la meta de referencia obligada del bien público y del progreso colectivo, antes perseguidos en las teorías de la mediación socio-cultural. A través de esta afirmación se muestra el abandono del servicio público y un giro hacia la gestión comercial de las televisiones públicas. Fue a raíz de la llegada de los operadores privados que quedó al descubierto la necesidad de definir con más precisión el servicio público de televisión, siguiendo criterios que fueran más allá de la argumentación basada en el uso de un limitado espacio radio eléctrico.

La definición de servicio público de televisión fue una consecuencia indirecta del gran conflicto entre los operadores públicos y los privados; el de la financiación. Anteriormente, en el año 2001 (Ley 24/2001, de 27 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social) el Gobierno tiene que adaptar la legislación a las directrices europeas en materia de ayudas a las televisiones públicas. Finalmente, estas indicaciones y más quedaron recogidas en la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal de 2006 (Ley 17/2006, de 5 de junio). En su artículo 2.2, se estableció la definición de la función de servicio público de radio y televisión del Estado:

La función de servicio público comprende la producción de contenidos y la edición y difusión de canales generalistas y temáticos, en abierto o codificados, en el ámbito nacional e internacional,

así como la oferta de servicios conexos o interactivos, orientados a los fines mencionados en el apartado anterior.

Además, en este artículo, se define el servicio público de radio y televisión como un servicio esencial que debe llegar a la mayor cobertura mediante canales de cualquier tipo, y también se especifica que, dicha responsabilidad debe recaer sobre los medios de titularidad estatal. Todavía necesitando un mayor desarrollo, en el artículo 3.2 de la misma ley, se especifica que, en el ejercicio de su función de servicio público, la Corporación de Radio y Televisión Española, S. A., Corporación RTVE deberá:

- a) Promover el conocimiento y difusión de los principios constitucionales y los valores cívicos.
- b) Garantizar la información objetiva, veraz y plural, que se deberá ajustar plenamente al criterio de independencia profesional y al pluralismo político, social e ideológico presente en nuestra sociedad, así como a la norma de distinguir y separar, de forma perceptible, la información de la opinión.
- c) Facilitar el debate democrático y la libre expresión de opiniones.
- d) Promover la participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso.
- e) Promover la cohesión territorial, la pluralidad y la diversidad lingüística y cultural de España.
- f) Impulsar el intercambio de la información y el conocimiento mutuo entre los ciudadanos de los Estados miembros de la Unión Europea como espacio común de convivencia.
- g) Editar y difundir canales radiofónicos y de televisión de cobertura internacional que coadyuven a la proyección hacia el exterior de las lenguas y culturas españolas y a la adecuada atención a los ciudadanos españoles residentes o desplazados en el extranjero.
- h) Ofrecer acceso a los distintos géneros de programación y a los acontecimientos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigidos a todos los sectores de la audiencia, prestando atención a aquellos temas de especial interés público.
- i) Promover la difusión y conocimiento de las producciones culturales españolas, particularmente las audiovisuales.
- j) Apoyar la integración social de las minorías y atender a grupos sociales con necesidades específicas.
- k) Fomentar la protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer, evitando toda discriminación entre ellos.
- l) Promover el conocimiento de las artes, la ciencia, la historia y la cultura.
- m) Difundir el conocimiento de los derechos de los consumidores y usuarios, así como desarrollar procedimientos que garanticen el derecho de réplica.
- n) Fomentar la producción de contenidos audiovisuales europeos y en lenguas originarias españolas y promover la creación digital y multimedia, como contribución al desarrollo de las industrias culturales españolas y europeas.
- o) Velar por la conservación de los archivos históricos audiovisuales.

p) Tener por objetivo atender a la más amplia audiencia, asegurando la máxima continuidad y cobertura geográfica y social, con el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética.

q) Promoción de los valores de la paz.

r) La promoción del conocimiento, la salvaguarda y el respeto de los valores ecológicos y de protección del medio ambiente.

s) Preservar los derechos de los menores.

Con este artículo de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal se consigue definir el servicio público de televisión y se sienta un punto de partida para relativizar la televisión pública. La misma ley también recoge en el artículo 4 que las Cortes Generales aprobarán *mandatos-marco* a la Corporación RTVE. Esto es un documento donde se concretarán los objetivos generales de la función de servicio público, con vigencia de nueve años. Y éste debe ser desarrollado cada tres años con un contrato-programa firmados entre el Gobierno y la Corporación RTVE. En diciembre de 2007 se aprobó el primer mandato-marco cuya vigencia comenzó en enero de 2008. En él se recogieron los principios y estrategias para los siguientes nueve años, además de que la actividad de la Corporación RTVE quedó regida por los principios de independencia, pluralismo, neutralidad, imparcialidad y rigor. En su articulado se desarrollan con mayor precisión los principios recogidos en la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal de 2006. Además, quedan establecidos los canales de radio y televisión por el que se difundirán “contenidos de calidad en todos los géneros y, en especial, aquellos que tengan carácter informativo, educativo, cultural y divulgativo, así como los de entretenimiento, dirigidos a la consecución de los objetivos generales de servicio público”.

En la actualidad, la misión del servicio público queda encomendada a los operadores de titularidad pública. Por su lado, los operadores privados quedan exentos de ésta, pasando a ser considerados servicio económico de interés general, recogido en el artículo 40 de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

#### **4.2. Responsabilidad social corporativa y medios de comunicación**

Los medios de comunicación han cumplido históricamente como agentes de socialización. Hoy, para Carrillo et al. (2015) este poder es aún más importante cuando pensamos en la época en la que vivimos, donde una serie de problemas medioambientales y sociales amenazan el desarrollo sostenible de la vida. Por ello, los medios de

comunicación deben de asumir su responsabilidad social y transmitir una serie de valores éticos, que ayuden a las personas en la toma de decisiones y hacer de este mundo un lugar mejor.

Esta responsabilidad social no debe ser sometida a presiones y juicios políticos, porque si no sería mucho más costoso recuperar la credibilidad perdida en los últimos años. El motivo principal: falta de transparencia y ética. Por ejemplo, como apunta Martínez y Piñeiro (2012, p. 2), la televisión precisa de un compromiso con la calidad y pluralidad de contenidos, un compromiso que sustenta las bases del servicio público de radiotelevisión. Además, la comunicación es una valiosa herramienta capaz de unir, integrar y garantizar los derechos humanos, como hemos visto en el epígrafe anterior. Es más, en esta nueva era, como apunta Carrillo et al. (2015), las personas y sus preocupaciones están en el centro de la estrategia empresarial. Así, la comunicación entre empresa y persona ha de ser precisa si se quiere llegar a una empresa responsable. Estamos inmersos en el marco de la globalización.

Por otro lado, desde el punto de vista económico y social, los medios de comunicación suponen un gran impulso para las regiones. Es por lo que vamos a indagar a través de Boix (2013, p. 172) sobre las particularidades de los canales autonómicos como garantes de la promoción de sus pueblos y culturas:

- Los canales autonómicos permiten una mayor atención a la información de proximidad y a la realidad de la España autonómica.
- Los canales autonómicos favorecen la creación de tejido industrial productivo en todo el país, en zonas que necesitan una atención especial para que puedan crecer.
- Los canales autonómicos, son hoy en día, los que mayor labor de servicio público están desarrollando.

De ahí que estos canales tengan la necesidad de proteger su identidad como medios de proximidad, teniendo en cuenta que se enfrentan a una triple crisis (Carrillo et al., 2015, p. 363). La primera con los recortes de los sistemas de financiación, la segunda con la excesiva politización de sus órganos de gestión; y en último lugar, se encuentran con nuevas exigencias, como puede ser estimular la relación horizontal con sus grupos de interés. Muchos autores, como por ejemplo Campos Freire (2013), apuestan por la gestión de esta situación desde la responsabilidad social corporativa (RSC).

#### **4.2.1. Responsabilidad social corporativa e intangibles**

La responsabilidad social corporativa es el camino para ganar en credibilidad y confianza, para autoras como Carrillo et al. (2015), “es la oportunidad más grande para llegar a ser cada día más y mejor empresa”. Es decir, se magnifica si entendemos los medios, como es el caso de los canales autonómicos, como medios de comunicación con servicio público. A parte de que la motivación de estos canales sea de servicio, también recordamos que también pueden existir motivaciones de negocio, donde se engloban “la gestión de intangibles para beneficio de la reputación empresarial” (Carrillo et al., 2015, p. 364).

Por lo tanto, la RSC es un activo intangible. Cuando hablamos de intangibles nos referimos a la identidad y si nos referimos a RSC, cultura corporativa. Así, la RSC se materializa a través de la responsabilidad que asume la organización, la comunicación interna y la comunicación externa. Por ello, los canales autonómicos han de prepararse para ir más allá de la tradicional relación con sus comunidades, es decir, llevar a la máxima expresión su esencia de servicio público bajo el prisma de la ética y la responsabilidad. Así, mejoraría la audiencia y serían capaces de competir en un mercado de la comunicación.

#### **4.2.2. Canal Extremadura TV**

La televisión y la radio autonómicas de Extremadura nacen con la aprobación de la Asamblea de Extremadura en noviembre de 2000 de la Ley 4/2000, de 16 de noviembre, por la que se crea la empresa pública “Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales” (CEXMA) y sus sociedades filiales.

En esta ley, así como en la posterior Ley 3/2008, de 16 de junio, reguladora de la empresa pública “Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales”, se fijan como objetivos la creación de una radio y televisión públicas que contribuyan a dar a conocer la historia y cultura de la región, den cabida al conjunto de la sociedad, apuesten por programas educativos y culturales; preserven la diversidad cultural y tradiciones extremeñas; sean objetivas, veraces, imparciales, además de plurales, y protejan a la juventud, promuevan la igualdad y eviten cualquier forma de discriminación, entre otros; y se incide particularmente en su función de servicio público.

Asimismo, se fija en el 60% el porcentaje de la parrilla que debe realizarse con producción propia, distribuyéndose esta entre producción interna y producción propia delegada a productoras. (Blanco et al., 2015, p. 116-117).

Su sede queda establecida en Mérida, la capital autonómica, y comienza sus emisiones en pruebas el 1 de diciembre de 2005. Es en el 2007 que nace su segundo canal, *Extremadura TV*, actualmente denominado *Canal Extremadura SAT*, destinado al público residente fuera de la región. En 2011, se produce la fusión de las dos sociedades filiales de la CEXMA, englobando radio y televisión en una única empresa.



Extraemos de su página web (<https://www.canalextramadura.es/>) que “los medios de comunicación se presentan en la actualidad ante un panorama audiovisual marcado por la transformación digital y los cambios en las formas de consumirlos. El auge de los nuevos canales y las innovaciones tecnológicas implican una búsqueda necesaria y permanente de fórmulas para adaptar la producción de los contenidos y conseguir así permanecer en el mercado, asegurar su futuro y ser relevantes para la sociedad”.

Extremadura alcanzó en 2020 una audiencia media anual del 6,2%. Es el segundo mejor dato de la historia de la cadena y el mejor dato de los últimos cinco años. El crecimiento anual ha sido del 0,4% con respecto a 2019. El año pasado *Canal Extremadura TV* fue la cuarta cadena más vista; fue consumida por casi un millón de espectadores en 2020. El 96% de la población extremeña sintonizó el canal de televisión y los informativos lograron su récord de consumo. También logró mejoras en todas las franjas horarias del día, destacando el incremento y rendimiento de la sobremesa, que promedia el 9% de cuota de pantalla (Redacción Canal Extremadura, 2021).

El 7 de junio de 2006, *Canal Extremadura TV* emitió su primer informativo en televisión *Extremadura 20:30*. Actualmente, esta cadena autonómica cuenta con 2 ediciones de informativos:

- *Extremadura Noticias 1*: edición del medio día (13:57-14:30).
- *Extremadura Noticias 2*: edición de por la noche (20:30-21:00)

*Canal Extremadura TV* también tiene un programa informativo matinal que aborda lo que será noticia en el día: *Ahora Extremadura*.

#### 4.2.2.1. Acciones directas de RSC Canal Extremadura TV

El propio canal se define como ente público al servicio de los extremeños, y más allá de sus obligaciones como tal, lanza en 2014 la plataforma *Para Ti*, donde encierra todas sus campañas de responsabilidad social corporativa. A través de Carrillo et al. (2015, p. 366) hemos averiguado que *Para Ti* está formado por las secciones: *para informarte, para contarte, para ayudarte, para acompañarte, para concienciarte y para lo que necesites*.

Esta campaña vio la luz el 15 de septiembre de 2014 y justo desde ese momento esta acción se desarrolló de manera combinada en televisión, radio, web y redes sociales con el objetivo de construir “una mejor Extremadura” (Grada, 2014). La temática seguida

versa sobre el cuidado del campo, los hábitos saludables, la importancia de separar residuos, ahorrar agua... hasta consejos para extremar las precauciones en las carreteras.

#### 4.2.2.2. Acciones indirectas de RSC Canal Extremadura TV

El canal cuenta con casi 100 programas en su programación, los cuales se clasifican en Actualidad, Entretenimiento, Cine, Cultura, Series, Informativos y Deportes, en la parrilla televisiva. Por otra parte, en relación con la radio encontramos las temáticas de Entretenimiento, Cultura, Informativos, Deportes y Música.

Es por lo que Carrillo et al. (2015, p. 367) realizan una división mucho más específica para ver cuáles son los temas sensibles vinculados al desarrollo de una estrategia de RSC materializada a través de los contenidos que se producen. Asimismo, poniéndole especial hincapié en los colectivos vulnerables y excluyendo los Informativos, Deportes, programas dedicados al mundo del toro o la caza por poder dar cabida a controversias éticas.

A partir de los datos extraídos de *Canal Extremadura TV*, hemos observado que la mayor parte del contenido social de la programación recae en la radio. De este modo, haciendo dos grandes divisiones relativas a preocupaciones sostenibles, observamos dentro del apartado medioambiental varios programas televisivos sobre la flora y la fauna extremeña, así como otro dedicado a la agricultura (sector mayoritario en la comunidad).

En relación con el ámbito social, se atienden a colectivos vulnerables, teniendo en cuenta que hay espacios dedicados a contar las experiencias personales de los extremeños. Además, hay también espacios dedicados específicamente a dar visibilidad a personas con discapacidad, mujeres, infancia, otras comunidades y países y el colectivo LGTBIQ+.

Tanto en el ámbito radiofónico como televisivo existen programas de voluntariado, así como también se han observado programas donde la misión es la formación. Este último cuenta con el apoyo de entidades como el Conservatorio de Música de Cáceres, la UNED o la Universidad de Extremadura.

A través de la página web del *Canal Extremadura TV* hemos observado las novedades en cuanto a RSC que se han producido desde que se puso en marcha la campaña *Para Ti*, y es que, en 2019, en términos de comunicación interna, se dio inicio al boletín mensual llamado *En Equipo*, donde se informa a la plantilla en general de todo lo que ocurre en la *Casa*. Por otro lado, en términos de responsabilidad social

incrementaron su participación en campañas solidarias mientras seguían recogiendo reconocimientos y galardones, de los que se sienten muy orgullosos.

Dentro de la contribución social de *Canal Extremadura TV* (2019), “destacamos valorar el impacto de las acciones empresariales y de los compañeros que conforman la plantilla. El ente público ha realizado campañas, así como la adhesión a otras externas:”

- Campaña Donación Sangre
- Campaña Recogida Material Electrónico Desechable
- Convenio Marco CEX-UEx
- Campaña De Recogida De Material Para Asoc. Súper África
- V Gala Solidaria Ningún Niño Sin Juguete
- Día Internacional Para La Eliminación De La Violencia Contra Las Mujeres
- Participación Calendario Solidario Admo.
- Campaña Unicef
- Campaña Recogida Juguetes Con Cruz Roja

Por lo estudiado hemos visto que una de las partes más complejas a la hora de implantar una estrategia de responsabilidad social corporativa es determinar si los resultados son realmente significativos. Por ello, la participación de los canales autonómicos en el reforzamiento de su propia definición como servicio público es hoy un camino hacia el desarrollo sostenible de las comunidades. Así, afirmamos que la imagen corporativa tiene una importancia fundamental a la hora de generar valor.

### **4.3. Extremadura 2030**

Situada en el suroeste europeo, la Comunidad autónoma de Extremadura cuenta con una superficie de 41.634 Km<sup>2</sup>, lo que representa el 8,3% del territorio nacional, distribuidos en 388 municipios, agrupados estos a su vez en 24 comarcas. Revisando los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística, la población extremeña a día 1 de enero de 2020 ascendía 1.063.987 personas (INE, 2021). Del total, 196.692 tienen edades comprendidas entre los 0 y 20 años y, por consiguiente, 867.295 personas superan ese rango (Statista, 2020). Con esto, queremos reflexionar en la idea de que más de 800 mil personas podrían formar parte de la Economía Verde y Circular Extremeña, proyecto de la *Extremadura 2030*.

El Plan de Acción de la Junta de Extremadura, dentro de la Estrategia De Economía Verde y Circular *Extremadura 2030*, nació de un compromiso de coordinación de las diferentes políticas públicas y áreas de gobierno de la Junta de Extremadura.

La ESTRATEGIA DE ECONOMÍA VERDE Y CIRCULAR EXTREMADURA 2030 pretende unir y alinear la mayor parte de los recursos materiales y humanos existentes en Extremadura en la búsqueda de una sociedad y una economía más verde y circular, donde los recursos naturales supongan una fuente permanente de obtención de oportunidades para la población extremeña. Una economía social y sostenible donde sean las personas que habitan en cada uno de los pueblos y ciudades de Extremadura las protagonistas de la innovación, la creatividad, la producción respetuosa de bienes y servicios, la creación de iniciativas empresariales verdes y la puesta en valor de nuestros recursos naturales (Junta de Extremadura, 2017).

Es un modelo de participación ciudadana donde, tanto los proyectos a realizar como las actividades, están en constante evolución y cuentan con las aportaciones procedentes de la sociedad extremeña. En especial dirigido a: los jóvenes y a las mujeres, a los ayuntamientos, a los centros educativos, a los propietarios de dehesas, a responsables políticos y sociales de entidades públicas y privadas, a las empresas ya constituidas y a los nuevos emprendedores regionales. Es importante contar con la colaboración de entidades públicas y privadas como ayuntamientos, mancomunidades, grupos de acción local, diputaciones, universidades populares, Universidad de Extremadura, asociaciones, colectivos y empresas. E implicarlas.

Extremadura es la primera región en España en superficie arbolada y la cuarta del país en superficie forestal. Por cada habitante hay 536 árboles. Es la capital mundial de la dehesa, referencia mundial de la biodiversidad. Además, es la primera región del mundo que cubre la mayor parte de sus necesidades con energía procedente del sol (fotovoltaica y termosolar) y la tercera parte de toda el agua embalsada de España se encuentra en Extremadura. Posee uno de los mejores puestos en calidad del aire y tiene uno de los cielos con menos contaminación lumínica. Productores de tomates, soja, frambuesa, cerezas, frutas de hueso, higos y ciruelas. También los primeros en producción de corcho, carbón vegetal o tabaco. Es el primer criador en España de porcino en extensivo, primer productor de carne de cerdo ibérico, primer criador de ovino merino, de caprino, o de reses bravas.

A través de la página web *Extremadura 2030* (<https://extremadura2030.com/>), podemos extraer las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que se enfrenta esta comunidad autónoma.

#### **4.3.1. Debilidades**

El punto de partida lo marca el envejecimiento poblacional, la baja densidad de población y la creciente despoblación, principalmente en zonas rurales. Además, la región está alejada de los centros de poder del país y existe una baja cohesión territorial. El bienestar de la población se ve afectado por la falta de comunicaciones terrestres ferroviarias, digitales, energéticas y de información. Hablamos de poca competitividad empresarial porque predominan las empresas de tamaño reducido. Además, el sector primario presenta problemas como consecuencia de envejecimiento, la masculinización y de unas estructuras tradicionales que dependen del arrendamiento de tierras.

Debemos sumar la baja presencia del sector industrial y que en la economía terciarizada predomina la baja diversificación. La demanda turística del destino Extremadura aún es escasa, la puesta en valor de infraestructuras es insuficiente. El desempleo deja altas tasas y la región cuenta con un déficit en desarrollo **tecnológico**, en ingenierías y productos y procesos biotecnológicos.

En relación con nuestra temática estudiada, ya vemos la presencia de una debilidad propia de la comunidad autónoma a la hora de beneficiar o perjudicar a la televisión autonómica.

Por último, hallamos problemas educativos y de formación, es decir, recursos humanos con déficits significativos en la gestión, dotación y formación, que se encuentran en proceso de mejora. Existe una fuga de talentos por emigración. La carencia de autoestima de la región es la razón y el resultado de la todavía escasa identidad territorial. Aunque se ha avanzado mucho en estos años de autonomía, Extremadura sigue siendo una de las comunidades con menor grado de identidad.

#### **4.3.2. Amenazas**

Existe una tendencia generalizada a la concentración urbana de la población, causa y efecto, una vez más, del envejecimiento, la baja natalidad y densidad de la población rural. Asimismo, supone una amenaza que las decisiones se tomen en los grandes centros de poder y la dinámica aleje cada vez más a los núcleos rurales de la actividad económica.

Aunque ha habido una modernización en las redes de telecomunicaciones, suministro eléctrico, transporte público y logística, la dotación de infraestructuras por parte del Estado se ha visto reducida notablemente por la incidencia de la crisis económica.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) prevé para el año 2050 que se incrementará 3 veces el consumo total de recursos naturales no renovables, lo que generará un escenario de inseguridad alimentaria para una población de nueve mil millones de habitantes para dicha fecha.

Sin dejar de lado la crisis sistémica del sector primario, una fuerte competencia agroindustrial, el cambio del modelo comercial, una gran competencia en el sector turístico debido a la proliferación de ofertas y los nuevos modelos de consumo. Por otro lado, las tendencias laborales negativas, los bajos salarios, la precariedad laboral y la elevada competencia industrial en términos nacionales e internaciones en atracción de inversiones I+D+i.

Actualmente, existe una alta capacidad de atracción de talento por otras regiones del entorno. A la recuperación de la imagen de regiones tan rurales como Extremadura poco ayuda la decadencia de la noción de ruralidad, como consecuencia de la generalización de los estilos de vida urbanos, de la tendencia al abandono de las actividades tradicionales, y del desconocimiento del patrimonio rural.

#### **4.3.3. Fortalezas**

A pesar de lo expuesto previamente sobre la baja densidad de población, gracias a ella se han conservado mejor los recursos medioambientales. La situación de Extremadura en el mapa tiene como principales ventajas su carácter fronterizo con Portugal y la equidistancia con importantes núcleos urbanos del suroeste europeo (Madrid, Sevilla y Lisboa), que posiciona favorablemente al territorio desde el punto de vista logístico. Además, las condiciones climáticas son favorables al desarrollo de actividades relacionadas con la Economía Verde.

Aunque hay deficiencias notables para otro tipo de transportes, Extremadura cuenta con una importante red de carreteras. Además, posee un enorme potencial natural con espacios protegidos y ecosistemas singulares con alto potencial ecológico. En cuanto a la industria agroalimentaria, parte de la buena consideración de los productos agroalimentarios de Extremadura y de la existencia de producciones de excelente calidad.

Un sector comercial que se ve reforzado por la latente sensibilización y apoyo institucional a los canales de comercialización en corto y la celebración de actividades en torno a los valores y productos regionales que pueden reforzar el comercio de proximidad, la creación de tiendas y las producciones de calidad para el consumo local.

Extremadura sigue recibiendo una importante financiación europea para emprender proyectos innovadores. A su vez, hay numerosos incentivos para la promoción económica en el territorio. También existe una importante red de formación para el empleo y la alta vinculación de esta región con la alta calidad y diversidad de los recursos de origen biológico, a la calidad de vida, el paisaje, la vida lenta, la identidad colectiva, la hospitalidad, el trato, etc.

#### **4.3.4. Oportunidades**

Observamos dentro de las oportunidades la nueva geografía virtual, que gracias a Internet y las nuevas **tecnologías** de la comunicación, permiten que desaparezcan los conceptos de centro y periferia en el mapa, al generar relaciones virtuales. Esto es un aspecto a favor de nuestro objeto de estudio.

Por otro lado, la tendencia de las instituciones europeas y españolas a vertebrar su financiación mediante proyectos de base territorial comarcal es una oportunidad para la cohesión de los territorios. No obstante, el futuro sigue incierto en relación con el proyecto de tren de alta velocidad que hoy es una oportunidad invisible más.

Debido a la concienciación ecológica global en consecuencia del calentamiento del planeta, existe un crecimiento de la economía verde, el aumento de la demanda de productos ecológicos, la demanda de energías renovables, etc. A la vez que surgen nuevos modelos de negocio tras el impulso global a la economía verde y circular.

La agricultura y ganadería ecológicas se mantienen crecientes debido a la tendencia mundial de los consumidores a valorar la alimentación sana, saludable y de calidad. Esto provoca una buena perspectiva para la industria agroalimentaria, además de beneficiar al comercio de productos rurales. Por otro lado, la demanda turística de interior ahora se ve como una oportunidad tras la COVID-19.

En Extremadura es una oportunidad que exista un ambiente propicio para las políticas emprendedoras y de autoempleo. Se han descubierto nuevos nichos de negocio, así como una mayor cultura de cooperación, una mejora de la productividad y de la

comercialización apoyada en las nuevas tecnologías y en líneas de financiación públicas. Existe un ambiente general favorable a la innovación y al emprendimiento con el incremento de inversiones, el desarrollo tecnológico, la dotación de infraestructuras, la transferencia de conocimiento y la receptividad de los agentes sociales e institucionales.

Por último, remarcamos la ampliación y diversificación de los canales formativos, así como los nuevos modelos de gobernanza apoyados en la participación y en la tecnología. Además de la creciente estima de lo natural, de la calidad y de la autenticidad. Esta última oportunidad está relacionada con la debilidad de afrontar la deficiente imagen de la región.

De forma concluyente, para fomentar la innovación y el emprendimiento, hay que reconocer que hay poca capacidad de innovación y escasa cultura emprendedora, como hemos visto en las debilidades. Sin embargo, existen condiciones para que ambas crezcan y es sobre todo si se apoya en potencialidades como, por ejemplo, turísticas o agroalimentarias y tecnológicas.



## 5. Resultados

### 5.1. Análisis de la encuesta

Los resultados de la encuesta han recogido un total de 206 respuestas, en concreto, 118 mujeres (57,8%) y 86 hombres (42,2%). Hay dos personas que han preferido no mostrar su sexo. Del total, las edades más marcadas han sido: 97 personas entre los 18 y 25 años (47%), 56 personas entre los 40 y 55 años (27%), 35 personas entre los 26 y los 40 años (17%) y el resto, con un 9% (18) superan los 55 años.

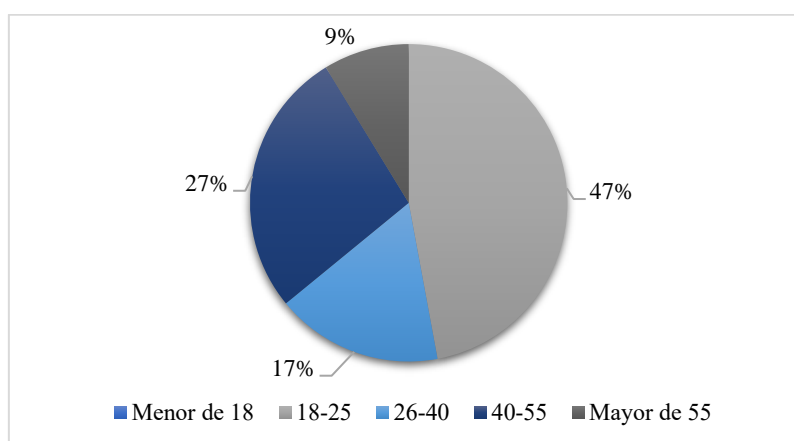


Gráfico 1. Porcentaje de la edad de los encuestados.  
Fuente: Elaboración propia.

En primer lugar, el 82% (169) de los encuestados prefiere ver la televisión a través de esta. Es decir, el dispositivo más utilizado es la televisión, seguido del ordenador, que con un 9,2% (19) se posiciona en segundo lugar. Asimismo, las otras dos propuestas planteadas, como son el teléfono o la tableta, suman nueve usuarios cada uno, lo que engloba un 8,8% (18) en total (véase Anexo I, documento 3).

Tal es el caso, que son los jóvenes, aquellos cuya edad varía entre los 18 y 25 años, los que utilizan el ordenador, móvil o tableta para ver contenidos televisivos. Consideramos que se trata de un cambio significativo en los consumos de contenidos que debería condicionar las estrategias de la televisión en general, y de las cadenas públicas en particular. Los servicios que no sean accesibles a través de los teléfonos inteligentes, puede que nunca lleguen a ser consumidos por las audiencias más jóvenes.

Por otro lado, con respecto a la televisión en general, según observamos en el gráfico N°2, los encuestados señalaron como principales razones para verla el entretenerse (65,5%) e informarse (19,9%). No más lejos de la realidad, el público ya responde sin disimulo a que entretenerse es el objetivo más importante a la hora de

sentarse frente al televisor. Por ello, nos preguntamos... ¿dónde ha quedado la calidad televisiva?

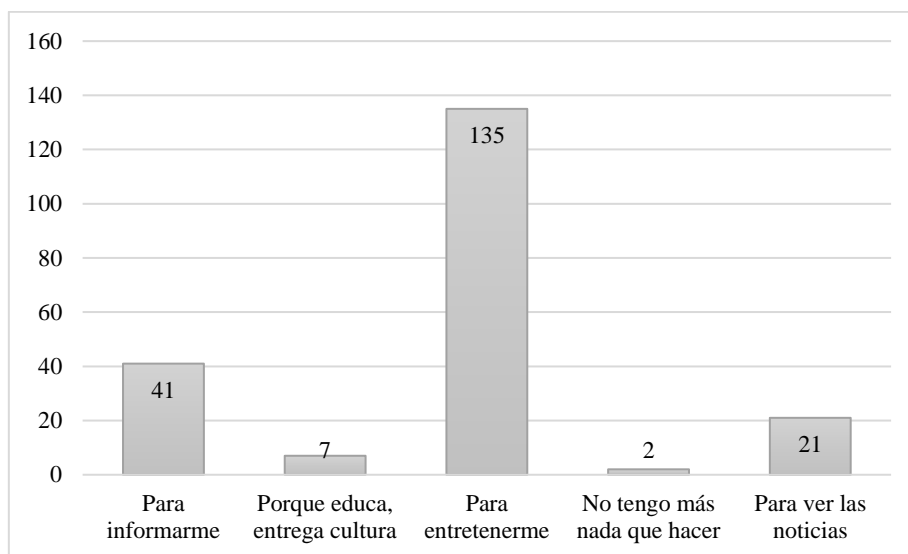


Gráfico 2. Principales razones para ver la TV.  
Fuente: Elaboración propia.

Los encuestados señalan (gráfico N°3) que los programas para ser de calidad deben unir educación y entretenimiento (30,6%). No obstante, los resultados se asemejan mucho, pues de las 63 personas que votaron *Una educación y entretenimiento* a la opción de *Es veraz, creíble* (20,9%) únicamente hay 20 votos de diferencia. Asimismo, la tercera opción seleccionada por nuestro público es *Entrega cultura, educa, enseña* con un 19,9% (41) e *Informa, trata temas actuales* con un 19,9% (41) también.

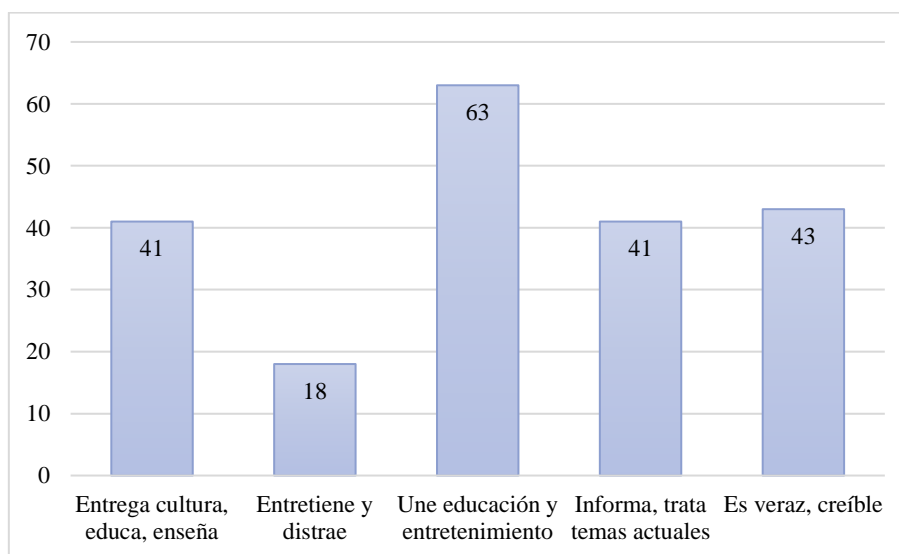


Gráfico 3 ¿Cuándo consideras que un programa es de calidad?  
Fuente: Elaboración propia.

Un 8,7% (18) de los encuestados considera que la televisión es de calidad cuando entretiene y distrae, un ejemplo relevante viendo el gráfico N°2, que nos muestra que 135 personas (65,5%) veían la TV para entretenerse. De este modo, podemos considerar que ellos mismos son conscientes de que no consumen programas de calidad. Además, enmarcamos estas cifras en el hecho de que el público entiende, por una parte, que la TV tiene que entregar cultura, educar enseñar, y por otra, que la educación también se refiere a ciertos aspectos de la vida social y cotidiana.

Después, la sexta pregunta que realizamos fue, *¿Con qué frecuencia consumes programas/informativos de la televisión pública?* Entendemos con los resultados obtenidos que, en la dieta mediática de la población, la televisión pública no ocupa un lugar destacado, pues el 44,2% (91) reconoce verla de 1 a 3 días a la semana, el 28,6% (59) de 1 a 7 días -cifra más esperanzadora-, el 22,3% (46) de 1 a 5 días y, por último, el 4,9% (10) no la sintoniza nunca (véase Anexo I, documento 6).

Estas cifras pueden ser un reflejo de las nuevas pautas de consumo de la población, en las que las plataformas y los contenidos difundidos por redes sociales dejan poco espacio a la televisión tradicional y limitan el alcance de los medios públicos. A largo plazo puede que suponga una gran debilidad para el mundo televisivo pues se irá normalizando el disfrutar de las plataformas como *Netflix* para entretenerse y de las redes sociales para informarse.

Por otro lado, el 84,9% (174) de los encuestados accede a los medios públicos a través de los recursos digitales que tienen a su alcance (véase Anexo I, documento 7). De estos, un 44,6% (79) lo realiza a través de redes sociales, es decir, siguen a algún canal de televisión público. Asimismo, un 32,8% (56) a través de la TV a la carta de las páginas web de las cadenas públicas y, por último, un 22,6% (40) a través de las aplicaciones para teléfonos inteligentes de alguna televisora pública (véase Anexo I, documento 8). De esta forma, comprendemos que el uso de los recursos digitales está muy extendido.

Resulta interesante comentar que, frente al limitado consumo lineal de la televisión pública, los encuestados (32,8%) acceden a los contenidos archivados en las páginas web de las televisiones públicas: Esto es un comportamiento coherente con las pautas de consumo de las plataformas *streaming* que, a su vez, impulsan el acceso permanente a su oferta de productos digitales a la carta. Estamos ante nuevos patrones de

consumo pues la utilización de diferentes dispositivos para acceder a los contenidos audiovisuales se ha multiplicado a la hora de conseguir tiempo de visionado.

Ahora bien, el valor que le han otorgado los entrevistados a la televisión pública ante la actual oferta de medios públicos de distinto alcance territorial, muestran que la televisión pública nacional es la más importante. De hecho, así lo han afirmado el 87,4% (180) de los participantes. Mientras que el 10,2% (21) apuestan por la televisión pública autonómica y el 2,4% (5) por la de alcance local (véase Anexo I, documento 9).

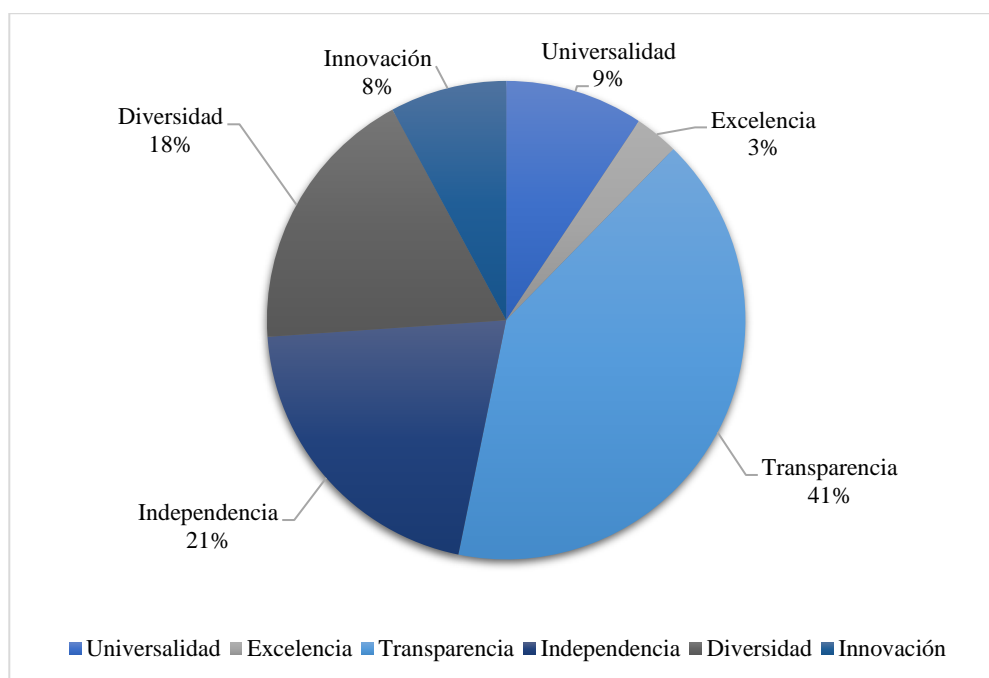


Gráfico 4 ¿Cuál es el valor más importante dentro de las cadenas públicas de televisión?  
Fuente: Elaboración propia

Como consecuencia, al observar el gráfico N°4, comprobamos que a raíz de la pregunta: *¿Cuál es el valor más importante dentro de las cadenas públicas de televisión?*, el 41% (83) consideró la transparencia como el más relevante. Además, el 21% (44) la independencia, el 18% (37) la diversidad, el 9% (19) la universalidad, el 8% la innovación y el 3% la excelencia. Por lo cual, este resultado lo relacionamos con la Ley 19/2013, conocida como Ley de Transparencia, que tiene como objeto:

(...) ampliar y reforzar la transparencia de la actividad pública, regular y garantizar el derecho de acceso a la información relativa a aquella actividad y establecer las obligaciones de buen gobierno que deben cumplir los responsables públicos, así como las consecuencias derivadas de su incumplimiento.

De este modo, somos conscientes de que la transparencia de los medios es uno de los mayores desafíos de las prácticas mediáticas cotidianas en todo el mundo. Si apelamos

a un ejemplo, la Federación de Sindicatos de Periodistas (FESP, 2020), publicó el pasado 12 de febrero de 2020 una noticia en la que culpaba a RTVA de falta de transparencia en los medios públicos. Para ello, el consejo de Administración de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) procedió a la remodelación de su Dirección de Informativos.

Ahora bien, al lanzar la pregunta: *¿Cuál es el contenido más significativo de la televisión pública autonómica?* (véase Anexo I, documento 11). Obtuvimos un total de 131 respuestas que consideraban que la información es el contenido más significativo (63,6%). Por otro lado, la cultura con un 19,4% (40), el entretenimiento con un 10,2% (21), el deporte con un 5,8% (12) y, con un 1% (2) los contenidos educativos.

Dado que la información es uno de los valores clásicos de la televisión de servicio público, cabe detenerse en el uso de las redes sociales como medio informativo. De las catorce corporaciones estudiadas (RTVE más autonómicas), 11 mantienen en Twitter cuentas específicamente dedicadas a sus informativos (las excepciones: Aragón TV, 7TV y RTVC), 10 en Facebook, 6 en Instagram y 4 en YouTube. Sus cuentas informativas en Twitter aportan como media casi la mitad de los contenidos publicados en esa red social por las cadenas públicas, y representan casi un tercio de los seguidores. Esta plataforma es, con diferencia, la que concentra la estrategia informativa de la mayoría de las televisiones públicas en España (Crusafon et al., 2020).

Por último, nuestros encuestados respondieron a la pregunta: *¿Cuál consideras que son los programas más vistos en estos entes?* En ella, establecimos una variedad de programas entre los cuales seleccionaron que las noticias, con un 36% (74) eran lo más visualizado.

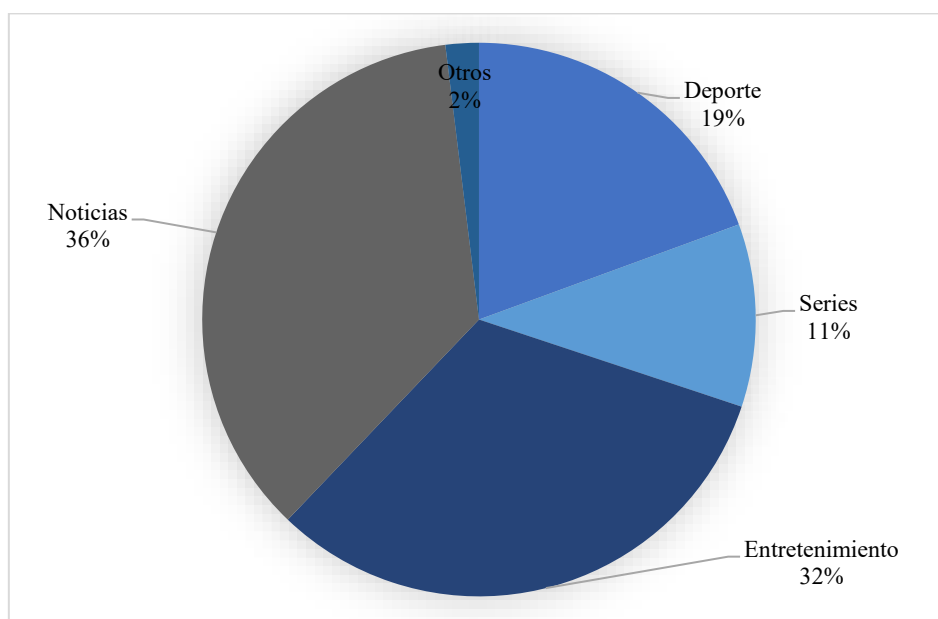


Gráfico 5 *¿Cuál consideras que son los programas más vistos en estos entes?*  
Fuente: Elaboración propia.

Además, en el gráfico N°5 podemos comprobar que el entretenimiento, con un 32% (66) es una opción a la hora de sintonizar canales de la televisión pública. Le sigue el deporte con un 19% (40) y las series con un 11% (22).

## **5.2. Caso de *Canal Extremadura TV***

Ha llegado el momento de dar voz a **Noelia López Boluda** (@NoeLopezBoluda), **Juan Pedro Sánchez** (@JuanPedro\_SR), **Rocío Gavira Rivero** (@rociogavira), **Carlos de Rodrigo Plaza** (@Cderodrigo), **Luz Carmen Herrera González** (@LuzCarmenH) y **Antonio Morillo Pedrada** (@Amorillo17). Todos ellos forman parte del ente autonómico *Canal Extremadura TV* y de primera mano van a darnos su visión sobre los obstáculos con los que se han encontrado en el ejercicio del periodismo televisivo, sobre la posición en el mercado en la que se encuentra esta cadena, además, aportarán objeciones directas sobre la esencia e identidad de Extremadura y, por último, nos facilitarán la situación actual en la que se encuentra el desarrollo de la responsabilidad social corporativa en este canal.

No obstante, los siguientes subepígrafes han sido establecidos a raíz de las preguntas que les hemos realizado a nuestros protagonistas. Es decir, el punto **5.2.1.** corresponde a las preguntas **1, 2, 5 y 8**; el punto **5.2.2.** responde a las preguntas **3, 4, 6 y 7**; y, por último, el **5.2.3.** corresponde a la pregunta número **9** (véase Anexo II). Asimismo, todos los cuestionarios con sus respuestas íntegras se encuentran desglosadas y organizadas en el Anexo II.

### **5.2.1. Profesión y posición en el mercado**

“La mayor dificultad es, quizás, encontrar trabajo”, así comenzaba la presentadora, de la *Segunda Edición de los Informativos de Canal Extremadura Televisión*, Noelia López Boluda (véase Anexo II, documento 1). Considera que tuvo suerte, pero es consciente de que el periodismo no goza de la mejor salud en estos momentos. Es más, en su opinión no parece que la cosa mejore.

Por otro lado, para el presentador de *A esta hora* (@aestahora), emitido en *Canal Extremadura TV* (@cextremadura) de lunes a viernes en directo de 17:00h a 20:30h, Juan Pedro Sánchez, los obstáculos con los que se ha encontrado en su ámbito profesional han sido numerosos, sobre todo “las dificultades de encontrar trabajo, tanto en general como de aquello que has estudiado” (véase Anexo II, documento II). Es aquí donde coincide

con Noelia, sin embargo, él es consciente de lo afortunado que es pues de su promoción, actualmente solo hay ejerciendo como periodistas entre 15 y 20 compañeros. Añade que en Extremadura los medios de comunicación son escasos y que en raras ocasiones amplían personal.

A su vez, resalta que “el control informativo es otro de los aspectos con los que tenemos que convivir. Eso sucede tanto en medios privados como en este caso, medios públicos. Unas veces más acrecentado que otras o incluso inexistente en otras, estamos condicionados por la situación política y la gestión de los responsables públicos” (véase Anexo II, documento 2, pregunta 1).

Después, Rocío Gavira Rivero, periodista e informadora en *Canal Extremadura TV* (@cextremadura) compartía con sus compañeros lo afortunada que se siente porque empezó a trabajar muy pronto tras finalizar los estudios universitarios en 2003. Ahora bien, desde primero de carrera aprovechaba el verano para realizar prácticas en distintos medios de comunicación como, por ejemplo, *Cadena Ser* o *El Día de Córdoba*. No obstante, desde su posición estimaba qué dificultades se ha encontrado en el ámbito profesional y que “tienen que ver con la falta de formación práctica durante la carrera, la adquisición de conocimientos sobre software específico de edición, etc.” (véase Anexo II, documento 3). Dificultades que ha resuelto a través de formación post universitaria.

Similarmente, Carlos de Rodrigo, periodista de la cadena televisiva autonómica extremeña consideraba que lo más difícil ha sido “adquirir los conocimientos específicos para trabajar en el medio televisión, ya que procedía de radio. Tuve que aprender a montar videos y para tener en cuenta que mi trabajo dependía de un gran número de personas, que son necesarias para que la información se emita en un informativo” (véase Anexo II, documento 4). Para él, ahora todo va más rodado.

Nuestra siguiente protagonista definía en su red social de *LinkedIn* que le “gusta su trabajo, mejorar día a día, comunicar en igualdad para hacer un mundo más justo”. Además de periodista y presentadora en Informativos de *Canal Extremadura TV*, Luz Carmen Herrera González realizó en 2013 el Máster en Violencia de Género e Igualdad por la Universidad de Murcia, lo que hoy la ha llevado a ser Especialista en Igualdad y Violencia de Género.

En efecto, según Luz Carmen Herrera, la mayor de las dificultades “para los que salen de la facultad es el acceso al trabajo en los medios” (véase Anexo II, documento 5).

A su vez, añadía que la situación del panorama mediático ha ido empeorando en los últimos años, a pesar de que ella empezó a trabajar en ese mundo cuando estaban emergiendo los canales de la TDT y, a su favor, obtuvo oportunidades de trabajo y, por ende, el mercado laboral le acompañó.

Por último, Antonio Morillo Pedrada, locutor de radio en Canal Extremadura, compartía con nuestra anterior entrevistada Luz Carmen Herrera que, hoy para poder acceder a los medios de comunicación, “y dentro de lo ‘cruda’ que está la situación”, ha sido un privilegiado en lo que a oportunidades se refiere (ver Anexo II, documento 6).

Para tratar la posición en el mercado vamos a exponer las opiniones de estos protagonistas sobre qué significa para ellos que *Canal Extremadura TV* acabe el 2020 siendo el séptimo ente autonómico con mayor audiencia a nivel nacional, además de querer saber en qué situación se encuentran las televisiones públicas y, por último, dónde consideran que se encuentra la problemática a la que se enfrentan estas cadenas públicas en lo que a motivos legislativos o gubernamentales se refiere.

La periodista Noelia López Boluda opinaba que el tener los índices de audiencia tan marcados y altos es síntoma de ir dando “pasitos para seguir creciendo”. Es más, para ella, la gente se siente identificada con el canal de su tierra, aunque también ha jugado a su favor el necesitar estar informado durante la pandemia. Es decir, la población “quiere saber qué pasa en su pueblo, y eso en los nacionales no lo encuentras” (véase Anexo II, documento 1). Además, para presentador Juan Pedro Sánchez fue un dato muy esperanzador, ya que “nos sitúa frente al espectador con la satisfacción de hacer un buen trabajo teniendo en cuenta los medios y el presupuesto del que dispone esta cadena”. No obstante, el periodista añadía que cuentan con el presupuesto más bajo de todas las televisiones autonómicas. Para él, ser una cadena referente en la parrilla de los extremeños “en el peor año” de la historia de la comunidad, fue porque los ciudadanos de la región necesitan y buscan información de primera mano (véase Anexo II, documento 2).

Mientras que la informadora Rocío Gavira Rivero afirmaba que el crecimiento de la audiencia fue “la recompensa al esfuerzo colectivo de un equipo profesional que se ha dejado la piel en el año más difícil que hemos vivido en el ente público desde su nacimiento, en 2005, como consecuencia de la pandemia de Covid-19” (véase Anexo II, documento 3).



Por otro lado, Carlos de Rodrigo Plaza comentaba que no le obsesionaban las audiencias trabajando en un medio público. Del mismo modo decía que no deben ser clave a la hora de definir una estrategia de comunicación ni una forma de trabajar (véase Anexo II, documento 4). No obstante, Luz Carmen Herrera exponía que “es un lujo ver que los extremeños y las extremeñas han elegido y eligen para informarse la televisión de nuestra tierra, la que pagamos todos” (véase Anexo II, documento 5). Finalmente, el locutor Antonio Morillo Pedrada observaba que es un dato moderadamente optimista, pero que no invita a bajar la guardia y que “sigue habiendo mucho margen para hacer de este medio un producto mucho más interesante” (véase Anexo II, documento 6).

Para concluir esta última parte, hemos fusionado las respuestas de las siguientes preguntas para dar lugar a unos resultados más específicos: *¿En qué situación crees que se encuentran las televisiones públicas? ¿Ha disminuido la financiación pública en los últimos años?* (pregunta 5) y *¿Consideras que la problemática a la que se enfrentan las cadenas públicas es por motivos legislativos o gubernamentales?* (pregunta 8).

En primer lugar, la informadora Noelia López Boluda al hablar de la situación en la que se encuentran las televisiones públicas afirmaba que “son necesarias sobre todo para hacer región”, además de que cumple con una labor de acompañamiento a las personas mayores. Desconocía el tema del presupuesto, sin embargo, compartía con su compañero Juan Pedro Sánchez que el de *Canal Extremadura TV* es uno de los más bajos (véase Anexo II, documento 1, pregunta 5). Asimismo, es consciente de que la cadena se enfrenta a problemas económicos y políticos, del mismo modo que en muchas ocasiones “se usa las televisiones autonómicas como arma arrojadiza”, afirma la colaboradora.

Para el joven periodista Juan Pedro Sánchez, las televisiones públicas están “sufriendo un cuestionamiento sobre su viabilidad y razón de ser”. Compartimos la anécdota que nos contaba en la entrevista:

En Extremadura, el paso del analógico a la TDT dismanteló casi por completo las televisiones locales que había repartidas por toda Extremadura. Hoy se cuentan con los dedos de una mano las televisiones locales existentes en nuestra región. Así, Canal Extremadura pasó a convertirse en el referente hegemónico del panorama audiovisual y en algo así como una gran televisión local. O por decirlo de otra manera, en la televisión local de todos los extremeños.

En otras palabras, desde su visión personal consideraba que las televisiones autonómicas tienen su razón de ser en un país en el que los medios nacionales tradicionales están muy centralizados y no reflejan la realidad de otros territorios periféricos como Extremadura. Después, confirmaba que sí es posible que la problemática

principal gire en torno a motivos gubernamentales o políticos, ya que “no deja de ser una herramienta de promoción o propaganda que puede tener un gran recorrido para aquellos que quieran manipular o utilizar el medio a su antojo”. Es cierto que ha reconocido que se mantiene optimista, pero nos ha resultado curiosa la declaración final que hace sobre que “el paso del tiempo hará que las televisiones públicas vayan ganando en independencia y sentido común para que estén al servicio de los ciudadanos y no al servicio de los políticos” (véase Anexo II, documento 2).

Gracias a la periodista de informativos Rocío Gavira Rivero hemos extraído esta declaración que refleja la situación actual de la televisión pública:

Las televisiones públicas se encuentran en un proceso de transformación que va a definir el futuro. La proliferación de plataformas digitales y los cambios en el consumo de contenido audiovisual a la carta nos obliga a adecuarnos a este nuevo panorama en un momento en el que, además, están en entredicho por la dependencia de los poderes públicos (véase Anexo II, documento 3).

Por ejemplo, nuestra entrevistada recurría a Reino Unido para matizar que sería interesante explorar una vía legislativa que permitiese ganar independencia de los gobiernos al ente público. Esto se llevaría a cabo gracias a un impuesto, sin embargo, entrarían en juego más factores, porque como añadía Rocío: “para eso es necesario una ardua pedagogía con la sociedad que, acostumbrada al contenido gratuito y a una amplia oferta de pago, no parece estar dispuesta a pagar impuestos para mantener medios de comunicación públicos”.

La espada de Damocles sobre todas las autonómicas. Así se refería Carlos de Rodrigo a la situación ante la que se enfrenta *Canal Extremadura TV* desde 2013. Para él todo es una incertidumbre, aunque si en algo estaban de acuerdo todos los compañeros del canal es que han demostrado que son un servicio esencial para los extremeños. Además, consideraba que la problemática que deben afrontar las cadenas públicas es principalmente por motivos políticos, de los cuales dependen. “Ellos aprueban nuestros presupuestos y están en los consejos de administración. Es algo que debería cambiar”, afirma (véase Anexo II, documento 4).

“Hace algunos años se planteaba cada poco si las televisiones debían pagarse con dinero público o eran prescindibles y se sacaba el tema incluso como arma política en elecciones. Ahora la situación que, al menos yo percibo, es completamente diferente para bien”, aportaba Luz Carmen Herrera desde su perspectiva. Al contrario de lo que asegura Antonio Morillo Pedrada, pues él examinaba que la situación es complicada, que han

visto como la *Radio Televisión Valenciana* se veía obligada a echar el cierre, mientras que grandes entes autonómicos como *Telemadrid* también pasaban por momentos difíciles. En su opinión, “esto se debe, por un lado, a la reducción de la financiación pública, pero sobre todo a una pésima gestión de los recursos” (véase Anexo II, documento 6).

Ante la última cuestión planteada el locutor de la cadena extremeña, Antonio, reflexionaba aunando que la problemática de la televisión autonómica es por motivos legislativos y gubernamentales. Aunque consideraba que *Canal Extremadura TV* vela por el mantenimiento de los límites legislativos y en cuanto a la cuestión gubernamental, “yendo a los gobiernos autonómicos, cada vez es más habitual ver como intentan hacer un esfuerzo por tener ‘controlado’ el medio regional, un hecho que le quita objetividad y transparencia a la cadena, pero del que probablemente, el ciudadano, cuando la sintoniza, se encuentre al margen”.

### **5.2.2. Esencia e identidad**

Las ideas extraídas en relación con la esencia e identidad del ente autonómico extremeño han sido facilitadas gracias a las respuestas de nuestros entrevistados a las siguientes cuatro preguntas:

- ¿Consideras que *Canal Extremadura TV* es conocida a nivel nacional como puede serlo *Canal Sur*? ¿Dónde cree que erradica la diferencia entre ambos canales?
- ¿Cuál es para ti la esencia de *Canal Extremadura TV*? ¿Con qué crees que se refleja la audiencia fija que no acude a otros grandes canales?
- ¿Qué crees que necesita Extremadura en términos de identidad para creer más en sí misma?
- ¿Cómo difunde la cultura extremeña *Canal Extremadura TV*?

“Canal Sur está en otra liga... no es Telemadrid que es casi una nacional por sí misma pero las infraestructuras, el presupuesto y el conocimiento de la audiencia no son ni parecidos”, asimismo Noelia López afirmaba que la esencia de *Canal Extremadura TV* es la de una televisión de una región que se siente, en muchas ocasiones, abandonada por el resto del país. En pocas palabras, “*Canal Extremadura TV* habla de una tierra de la que pocas veces se habla” (véase Anexo II, documento 1, pregunta 4).

El periodista Juan Pedro Sánchez, con cierto anhelo desearía que *Canal Extremadura TV* fuera tenida en cuenta a nivel nacional como *Canal Sur*. Ello implicaría de forma directa una mayor influencia de la propia región en el panorama político y económico del país. El joven reconocía que la televisión de Extremadura sólo cuenta con 15 años de vida, lo cual es también un hándicap que condiciona ese reconocimiento tanto externo como interno. Sin embargo, la cadena ha ido experimentando un proceso de crecimiento corporativo al ir buscando su propia identificación cultural y social con el extremeño de a pie.

No obstante, de forma positiva Juan Pedro nos hablaba orgulloso de la esencia de *Canal Extremadura TV*, pues la audiencia más fiel de Canal Extremadura disfruta con sus contenidos porque le emociona conocer cómo es su tierra y cómo es la gente que le rodea. “Aquí veo lo que pasa en mi tierra, en mi pueblo”, esta podría ser la frase más escuchada por él.

Rocío Gavira, al igual que el presentador Carlos de Rodrigo, apoyaba la declaración de su compañero Juan Pedro en referencia a la diferencia ante la falta de reconocimiento del ente extremeño que se traduce en cuestiones cronológicas. Así lo remarcaba la informadora:

*Canal Sur* es una de las primeras televisiones autonómicas y en cambio, nuestra historia es reciente. Nacimos en 2005 y hasta 2006 no iniciamos la emisión de informativos y el resto de programación. Además, Extremadura es una región con un millón de habitantes y unas características económicas-sociales que no generan de forma frecuente contenidos interesantes para el resto de España. Eso le resta presencia a *Canal Extremadura*. Otra diferencia importante pero relacionada con lo anterior es la dimensión del ente público. El presupuesto de *Canal Sur* es infinitamente superior al de *Canal Extremadura* (véase Anexo II, documento 3).

Para ella, la esencia del canal es la cercanía al territorio y el servicio público. Además, cree que la audiencia se refleja con la cotidianidad, los usos y costumbres. Del mismo modo, Carlos de Rodrigo compartía con ella la cercanía como esencia, además de la identidad. Añadía, “cercanía porque los extremeños saben que, en cualquier momento, podemos dar noticias de su pueblo o hacer algún programa desde su pueblo. Son numerosos los correos o mensajes a través de las redes sociales de personas que nos proponen temas y actividades que suceden en sus localidades. E identidad, porque nos centramos sólo en temas extremeños. Y los temas nacionales que damos, afectan de lleno a la vida de la gente en Extremadura” (véase Anexo II, documento 4, pregunta 4).

Como comentaba Luz Carmen Herrera, *Canal Extremadura TV* no ha cumplido todavía la mayoría de edad y aun así “los extremeños y las extremeñas nos consideran parte de ellos y de su día a día, y eso es para estar orgullosos. El reconocimiento nacional llegará poco a poco”. De nuevo, observamos como otro de nuestros protagonistas consideraba que la esencia de este ente es la cercanía. Aunque ha sido a través de Antonio Morillo que hemos extraído la idea más original y peculiar, es decir, la esencia es la “extremeñización” del medio. De esta forma, se potencia la marca Extremadura como factor diferenciador con programas referentes a sus pueblos, costumbres y tradiciones en la parrilla diaria. A su vez, el locutor de radio nos expresaba el gran reto de los medios autonómicos: lanzar programas de ámbito más juvenil donde se mantenga la esencia del canal Extremadura.

De todos modos, sabemos que hay una diferencia relativamente notoria entre *Canal Extremadura TV* y *Canal Sur*, por factores como la población y la dotación económica. Sin embargo, las desigualdades son menores en lo que a la calidad de contenidos se refiere.

“Extremadura es lo primero y la prioridad son los extremeños”, así la presentadora Noelia López se reafirmaba en que la comunidad autónoma difunde su cultura en todo lo que hace. Además, al preguntar qué necesita Extremadura en términos de identidad para creer más en sí misma, ella consideraba que la identidad existe, el amor por la tierra también, “lo que no existe en la voluntad, política e individual de apostar por ella” (véase Anexo II, documento 1). Al igual que Luz Carmen Herrera, la cual aseguraba que en términos de identidad, como sello y marca lo tiene todo. Es más, opinaba que “quizás esos términos identitarios tengan que ser descubiertos por los demás, por los que nos ven desde fuera de la región” (véase Anexo II, documento 5).

En contraposición a esta visión, llegaba la perspectiva de Juan Pedro Sánchez, el cual cree que Extremadura necesita conocerse más a sí misma, ya que el conocimiento es la mejor palanca “despertar la conciencia de una tierra sumida en el abandono y el olvido ancestral” (véase Anexo II, documento 2). Es por lo que esta comunidad debería apostar desde todos los ámbitos por una potenciación de su historia y de sus raíces. La escuela y el ámbito educativo, en su opinión, deberían formar parte de una estrategia que recogiera y transmitiese “ese conocimiento que falta en los jóvenes extremeños que incluso, formados con estudios universitarios, emigran a otros territorios sin conocer todo lo que

tienen aquí. Para nada nos sirve formar a profesionales que no tienen cabida en nuestra tierra ni posibilidades de autoempleo”.

El presentador de *A esta hora*, Juan Pedro, es consciente de que uno de los principales objetivos de la cadena es difundir la cultura extremeña, a pesar de ello, sabe que aún queda mucho por hacer. Esta visión se vio apoyada por la periodista Rocío Gavira, pues a través de cada uno de sus programas es como este ente difunde su cultura, sus costumbres, su historia. El canal como “eje vertebrador de la comunidad” (véase Anexo II, documento 3, pregunta 7). No obstante, la informadora en lo que en términos de identidad se refiere comentaba que:

La Extremadura actual es el resultado de décadas de abandono político en favor de otras regiones que ha dejado a la comunidad a la cola en el progreso, en la cultura del emprendimiento, etc. Extremadura cree en sí misma, pero necesita que los demás creen también en ella y que eso se traduzca en infraestructuras que la conecten con el resto del mundo para poder emprender y crecer de cara al exterior.

Aunque en otro sentido, Carlos de Rodrigo mostraba una perspectiva basada en que esta comunidad debe ser más crítica y reivindicativa. “No sólo con la alta velocidad y nuestra obsoleta y deficiente red ferroviaria. También con otras infraestructuras viarias, con los datos de paro, con la situación sanitaria... Una sociedad disconforme, con unos medios de comunicación críticos, avanza más que una sociedad dormida y que sólo reacciona cuando se la pone al límite”, añadía el entrevistado.

*¿Qué crees que necesita Extremadura en términos de identidad para creer más en sí misma?* “La propia pregunta responde a la cuestión: creer”, comentaba Antonio Morillo, quien es consciente de que hay una mentalidad arraigada de magnificar lo de fuera y valorar poco lo de dentro.

### **5.2.3. Responsabilidad social corporativa actual**

La Responsabilidad social corporativa es donde los medios de comunicación deben asumir su responsabilidad social y transmitir una serie de valores éticos, que ayuden a las personas en la toma de decisiones y hacer de este mundo un lugar mejor. En este estudio hemos obtenido diferentes perspectivas sobre el tema en cuestión.

En primer lugar, Noelia López Boluda sopesaba en que es un área en el que tienen que seguir trabajando, aunque en “en el caso de todo lo relacionado con la violencia de género estamos haciendo un gran trabajo de difusión y concienciación” (véase Anexo II, documento 1). A lo que su compañera de profesión Luz Carmen Herrera acentuaba que

en “informativos por ejemplo tenemos una serie de compromisos que nos implican a fomentar el folclore, la cultura extremeña, las tradiciones o la igualdad entre hombres y mujeres” (véase Anexo II, documento 5, pregunta 9). Es más, ha sido este 2021 que se ha incluido una sección semanal dentro de los informativos dedicada al contenido de Igualdad y contra la Violencia de Género. Es una sección que se extiende también a plataformas como redes sociales o web.

Como idea culmen según la Especialista en Igualdad y Violencia de Género y periodista, Luz Carmen, “la responsabilidad social se nos exige por ley y por ser medio público pero lo cierto es que existe una gran implicación por parte de los directivos en las estrategias comunicativas de responsabilidad social”.

Generalmente, “*Canal Extremadura TV* está bastante concienciado con la responsabilidad social corporativa, basándonos sobre todo en estándares como el diálogo entre los grupos de interés, la transparencia informativa, y el fortalecimiento de la marca Extremadura”, como afirmaba Antonio Morillo Pedrada (véase Anexo II, documento 6, pregunta 9). Además, añadía que es habitual escuchar “que las empresas deben ser también buenos ciudadanos”, lo que nos parece muy interesante pues esto quiere decir que el ente cumple en líneas generales con su imagen de servicio público por y para los extremeños.

Un ejemplo de ello es el servicio de defensor de la audiencia para que los extremeños puedan hacer llegar sus historias, y como también decía Carlos de Rodrigo, “es el lugar al que llamar para decirnos qué cosas les parece mal de nuestro trabajo (véase Anexo II, documento 4, pregunta 9). O como proporcionaba la periodista Rocio Gavira, “la cadena está implicada con el deporte de base y presta atención a, por ejemplo, ofertas de empleo” (véase Anexo II, documento 3, pregunta 9).

## 6. Conclusiones

Una vez estudiadas las distintas temáticas que engloban este trabajo, las conclusiones que se han extraído son las siguientes:

1. La legislación ha conseguido definir de forma clara los conceptos de *televisión pública* y *servicio público de televisión*. Al resumir lo que recoge la normativa, la definición de *televisión pública* queda entendida como la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio y televisión de titularidad estatal. Con el término canales se engloba a las empresas de televisión. Mientras que *servicio público de televisión* comprende la producción de contenidos y la difusión de canales generalistas y temáticos, en lo que respecta a la programación, públicos y contenidos. Es decir, el primero afecta como concepto de operador del sector de la televisión y, el segundo, a los contenidos que se emiten a través de él. De este modo, un canal de titularidad pública no tiene que cumplir con el servicio público. Y por ello, la misión de servicio público está marcada por los contenidos de la programación, los cuales deben desarrollarse a partir de la ley.
2. *Canal Extremadura TV* cuenta con una serie de particularidades que hacen que su existencia garantice la promoción de su cultura y sus pueblos. En primera instancia, el público entiende que la televisión debe entregar cultura, educar, enseñar y, además, que la educación también se refiere a ciertos aspectos de la vida social y cotidiana. Es por ello, que el ente autonómico tiene como uno de los objetivos principales difundir la cultura extremeña, desde la más tradicional hasta la más vanguardista. *Canal Extremadura TV* es el eje vertebrador de la comunidad que, a su vez, llega a los rincones de cada región para mostrar desde el patrimonio monumental, la artesanía, la gastronomía hasta el talento extremeño, el patrimonio personal.
3. Es la televisión pública nacional la más vista entre la televisión autonómica, nacional y local. No obstante, es a través de los canales autonómicos que se permite una mayor atención a la información de proximidad y a la realidad de la España autonómica. Estos canales tienen hoy el desafío de proteger su identidad ante la crisis económica, que afecta en recortes de financiación, así como, de la excesiva politización que se utiliza como arma arrojadiza en esta televisión



autonómica. Por último, pueden apostar por la responsabilidad social corporativa (RSC) para contribuir al cambio social.

4. La responsabilidad social corporativa (RSC) en *Canal Extremadura TV* actualmente se mantiene en pleno apogeo en todo lo relacionado con deportes de base, ofertas de empleo y la violencia de género, donde realizan un gran trabajo de difusión y concienciación. Esta responsabilidad, en cuestiones generales, está exigida por ley y al ser un medio público debe existir una gran implicación por parte de los directivos en las estrategias comunicativas. Es por ello, que este ente está muy concienciado a la hora de trabajar en aspectos como el diálogo entre los grupos de interés, la transparencia informativa y el fortalecimiento de la marca Extremadura.
5. *Magnificar lo de fuera y valorar poco lo de dentro*. Los extremeños no se ven reflejados con la imagen obsoleta y atrasada que se proyecta de su comunidad. Son conscientes de que Extremadura necesita conocerse más a si misma, pero al mismo tiempo, saben que es el conocimiento la mejor palanca para despertar la conciencia de una tierra sumida en el abandono y el olvido. La comunidad cuenta con identidad propia y amor por su tierra, lo que anhelan es la voluntad (política e individual) de apostar por ella. Una sociedad disconforme, con unos medios de comunicación críticos, avanza más que una sociedad dormida y que sólo reacciona cuando se la pone al límite.
6. Dentro de las cadenas públicas de televisión, para el público la transparencia es el valor más relevante. De ahí que sea al mismo tiempo uno de los mayores desafíos de las prácticas mediáticas cotidianas en todo el mundo. *Canal Extremadura TV* vela por el mantenimiento de los límites legislativos y cuanto, a cuestiones gubernamentales, cada vez es más normal ver como los gobiernos autonómicos hacen un esfuerzo por tener controlado el medio regional, hecho que resta objetividad y transparencia a la cadena. Sin embargo, el ciudadano cuando la sintoniza, en algunos casos, se encuentra al margen.
7. El auge de Internet refleja cómo la población tiene nuevas pautas de consumo, en las que plataformas y contenidos difundidos por redes sociales dejan poco espacio a la televisión tradicional y así, limitan el alcance de los medios públicos. Resulta

normal acceder a estos medios a través de los recursos digitales que tenemos a nuestro alcance. Como, por ejemplo, redes sociales de algún canal de televisión público, TV a la carta de las páginas web de las cadenas públicas y, además, aplicaciones para teléfonos inteligentes. El uso de los recursos digitales está muy extendido.

8. La pandemia y la necesidad de estar informados ha jugado a favor de *Canal Extremadura TV*. La población quiere saber lo que pasa en *su pueblo* y eso en un medio nacional es imposible de ver. La posición en el mercado en la que se encuentra este ente es muy buena, ya que en determinadas franjas horarias se sitúa entre las tres televisiones generalistas más vistas, incluso llegando a ser la primera en alguna ocasión. Tener este puesto significa dar pasos hacia delante para seguir creciendo, asimismo, la gente se siente identificada con el canal de su tierra.
9. La esencia de *Canal Extremadura TV* es la cercanía al territorio y el servicio público. A la comunidad extremeña le gusta verse en su televisión porque fuera de la comunidad como, por ejemplo, en otros medios de ámbito nacional se tiende a trabajar con estereotipos. Ningún otro medio de comunicación audiovisual en la región realiza la misma cobertura sobre lo que sucede en Extremadura para los extremeños como *Canal Extremadura TV*.
10. La campaña *Extremadura 2030* no hace ningún tipo de hincapié en cuanto a la televisión pública se refiere. Sin embargo, muestra las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que debe hacer frente esta comunidad. Asimismo, este análisis ha mostrado que hay poca capacidad de innovación y también, escasa cultura emprendedora. Sería interesante valorar nuevas vías legislativas, como podría ser el impuesto existente en Reino Unido a través del cual se mantendrían a los medios de comunicación públicos. No obstante, se necesita de ardua pedagogía con la sociedad acostumbrada al contenido gratuito.

## 7. Referencias

- Albarracín-Martínez, M. (2001). Evaluación de la misión de servicio público en la Televisión Autónoma de la Región de Murcia. *Cuadernos de Gestión de Información*, 13-21. Recuperado de <https://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207481>
- Amiguet, T. (2016). TVE cumple sesenta años: el día en que la caja tonta tomó España. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/hemeroteca/20161028/411341169374/television-espanola-tve-historia.html>
- Blanco, M. J., Poveda, I. C. (2015). Metadatos Documentales en el Canal de Extremadura Televisión. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 26, 113-132. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/50633>
- Boix, A. (2013). Crisis y transformación del modelo de televisión autonómica en España en el contexto europeo. *Revista de Derecho de la Unión Europea*, 24, 149-182. Recuperado de [http://revistas.uned.es/index.php/REDUE/article/view/12666/pdf\\_1](http://revistas.uned.es/index.php/REDUE/article/view/12666/pdf_1)
- Caldevilla Domínguez, D. (2012). Implicaciones de la nueva ley de financiación de la agrupación Radio Televisión Española (RTVE). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18, 661-677. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Campos Freire, F. (2013). Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. *Revista de Comunicación*, 12, 32-58. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4508755>
- Canal Extremadura (2019). Memoria 2019. *Canal Extremadura*. Recuperado de <https://canalextremadura.es/sites/default/files/Media/Files/2020-12/MEMORIA-CANAL-EXTREMADURA-2019.pdf>
- Carrillo, C., Castillo, A., Sanabria, C. (2015). La RSC y los medios. El caso de Canal Extremadura. *IDUS*. Recuperado de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/38950/Pages%20from%20LIBRO\\_ACTAS\\_3\\_ICME\\_red-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/38950/Pages%20from%20LIBRO_ACTAS_3_ICME_red-2.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Crusafon, C., González-Saavedra, C., Murciano, M. (2020). Televisión pública en España y jóvenes universitarios: radiografía del acceso, consumo y valores máspreciados. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso*

*Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*, 357-366. Recuperado de

[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2020/233201/comdiv\\_a2020p357.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2020/233201/comdiv_a2020p357.pdf)

Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 36, 152-198. Recuperado de

<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n36/art08.pdf>

Extremadura 2030 (2021). La estrategia. *Extremadura 2030*. Recuperado de

<https://extremadura2030.com/>

Fernández Rodríguez, J. J. (2001). Comunicación y servicio público (una aproximación interdisciplinar). *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 114, 169-196. Recuperado de

<https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/46549>

FESP (2020, 12 de febrero). RTVA como ejemplo de falta de transparencia en los medios públicos. *Federación de Sindicatos de Periodistas*. Recuperado de

<https://fesperiodistas.org/rtva-como-ejemplo-de-falta-de-transparencia-en-los-medios-publicos/>

García Orta, M. J., Labio Bernal, A., Romero-Domínguez, L. R. (2017). La deformación del servicio público en las televisiones autonómicas. Gestión empresarial y supervivencia de la RTVA. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24, 643-659. Recuperado de

<https://idus.us.es/handle/11441/77039>

Gómez Pérez, F. J., Pérez Rufí, J. P., Navarrete Cardero, J. L. (2013). La industria televisiva en España: crisis y nuevas oportunidades. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 49, 1-14. Recuperado de

<https://core.ac.uk/download/pdf/38977859.pdf>

Grada. (2014). Canal Extremadura lanza 'Para ti'. *Grada Archivo*. Recuperado de

<https://www.grada.es/web/canal-extremadura-lanza-para-ti/>

Herreros López, J. M. (2002). El régimen jurídico de la televisión: Análisis de derecho comparado. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*, 118, 211-236. Recuperado de

<https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/46146>

Herreros López, J. M. (2004). *El servicio público de televisión*. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

INE (2021). Comunidades y Ciudades Autónomas. *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=2915>

Junta de Extremadura (2017). Extremadura 2030, Estrategia de economía verde y circular. Plan de acción de la Junta de Extremadura. *Extremadura 2030*. Recuperado de <https://extremadura2030.com/wp-content/uploads/2018/05/estrategia2030.pdf>

López-Roldán, P. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de: [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua\\_a2016\\_cap1-2.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf)

Martínez, X., Piñeiro, T. (2012). Televisión pública y pluralismo confesional. Una aproximación al ámbito español. *Razón y Palabra*, 80, 1-17. Recuperado de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/05\\_MartinezPineiro\\_V80.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/05_MartinezPineiro_V80.pdf)

Mendez, S. (2013). Televisión: ¿la calidad se paga? Públicos y privados en misión de servicio público. *La televisión que queremos... Hacia una TV de calidad*. Recuperado de [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7049/Televisi%c3%b3n\\_la\\_calidad\\_se\\_paga.pdf?sequence=2](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/7049/Televisi%c3%b3n_la_calidad_se_paga.pdf?sequence=2)

Moreno Fernández, M. (2003). *La identidad de la televisión pública. Evolución de sus fundamentos económicos, políticos e ideológicos*. Salamanca: Servicio de publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.

Palacio, M. (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Redacción Canal Extremadura (2021). Comprometidos con los extremeños. Sobre nosotros. *Canal Extremadura*. Recuperado de <https://www.canalextrmadura.es/index.php/corporacion/sobre-nosotros>

Statista (2020). Población de la comunidad autónoma de Extremadura en 2020, por grupo de edad. *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/473914/poblacion-de-extremadura-por-grupo-de-edad/>

Wolff, J. (2018). El servicio público de Radio y TV en España. *Swissinfo.ch*. Recuperado de [https://www.swissinfo.ch/spa/medios\\_el-servicio-p%C3%BAblico-de-radio-y-televisi%C3%B3n-en-espa%C3%B1a/43869076](https://www.swissinfo.ch/spa/medios_el-servicio-p%C3%BAblico-de-radio-y-televisi%C3%B3n-en-espa%C3%B1a/43869076)

## 8. Anexo

### 8.1. Anexo I: Resultados de la encuesta

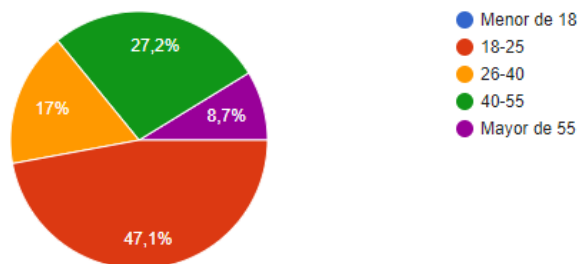
Cuestionario realizado mediante *Google Encuestas* a nivel nacional, difundida por *Twitter*, *Instagram* y *WhatsApp*, disponible de desde el 13/04/2021 hasta el 19/04/2021, realizada por 206 personas.

1. Edad
  - a. Menor de 18
  - b. 18-25
  - c. 26-40
  - d. 40-55
  - e. Mayor de 55
2. Sexo
  - a. Hombre
  - b. Mujer
  - c. Otro
3. ¿Qué dispositivo utilizas para ver la televisión?
  - a. Teléfono
  - b. TV
  - c. Ordenador
  - d. Tableta
4. ¿Por qué ves la televisión?
  - a. Para informarme
  - b. Porque educa, entrega cultura
  - c. Para entretenerme
  - d. No tengo más nada que hacer
  - e. Para ver las noticias
5. ¿Cuándo consideras que un programa es de calidad?
  - a. Entrega cultura, educa, enseña
  - b. Entretiene y distrae
  - c. Une educación y entretenimiento
  - d. Informa, trata temas actuales
  - e. Es veraz, creíble
6. ¿Con qué frecuencia consumes programas/informativos de la televisión pública? (Ej: *Canal Extremadura TV*, *Canal Sur*, *TVE*, etc.)
  - a. 1-3 días a la semana
  - b. 1-5 días a la semana
  - c. 1-7 días a la semana
  - d. Nunca
7. ¿Accedes a los medios públicos a través de los recursos digitales que ponen a tu alcance?
  - a. Sí
  - b. No
8. En el caso de que la última respuesta sea afirmativa, ¿cómo?
  - a. TV a la carta de las páginas web
  - b. Aplicación para teléfonos
  - c. Redes sociales
9. A tu parecer, ¿cuál es más relevante?
  - a. Televisión pública de alcance nacional
  - b. Televisión pública de alcance autonómico
  - c. Televisión pública de alcance local
10. ¿Cuál es el valor más importante dentro de las cadenas públicas de televisión?

- a. Universalidad
  - b. Excelencia
  - c. Transparencia
  - d. Independencia
  - e. Diversidad
  - f. Innovación
11. ¿Cuál es el contenido más significativo de la televisión pública autonómica?
- a. Información
  - b. Cultura
  - c. Deporte
  - d. Entretenimiento
  - e. Educación
12. ¿Cuál consideras que son los programas más vistos en estos entes?
- a. Deporte
  - b. Cine
  - c. Series
  - d. Entretenimiento
  - e. Noticias
  - f. Otros

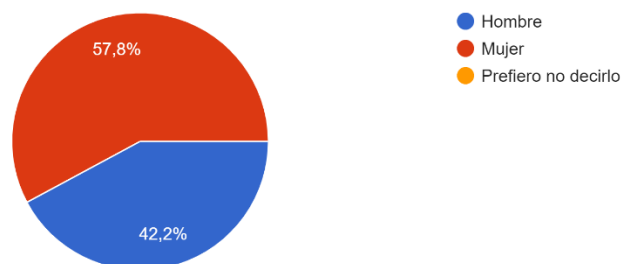
### Documento 1: Edad

Edad  
206 respuestas



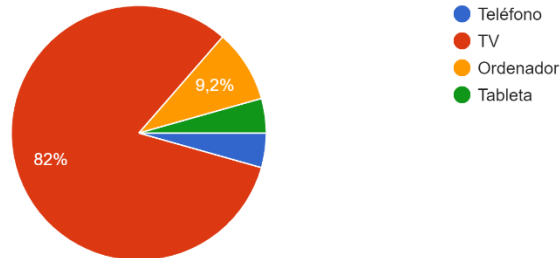
### Documento 2: Sexo

Sexo  
204 respuestas



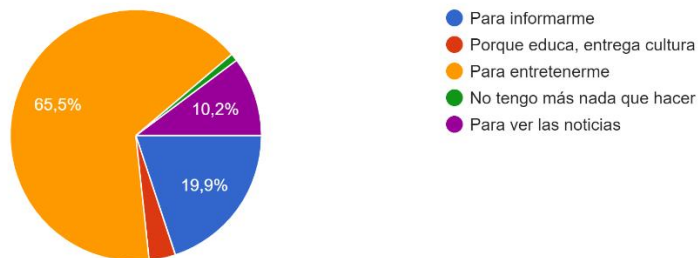
### Documento 3: ¿Qué dispositivo utilizas para ver la TV?

¿Qué dispositivo utilizas para ver la televisión?  
206 respuestas



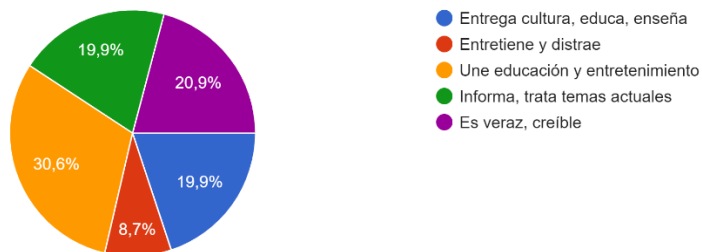
### Documento 4: ¿Por qué ves la televisión?

¿Por qué ves la televisión?  
206 respuestas



### Documento 5: ¿Cuándo consideras que un programa es de calidad?

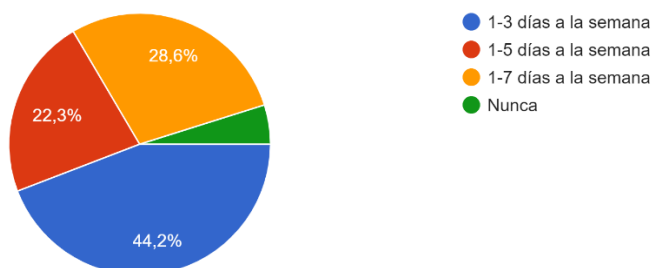
¿Cuándo consideras que un programa es de calidad?  
206 respuestas





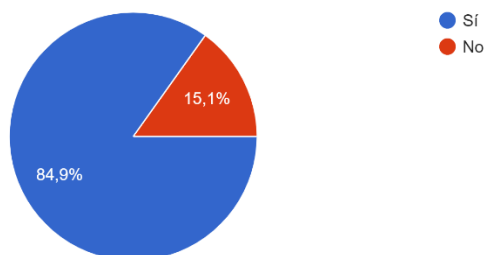
## Documento 6: ¿Con qué frecuencia consumes programas/informativos de la televisión pública?

¿Con qué frecuencia consumes programas/informativos de la televisión pública?  
206 respuestas



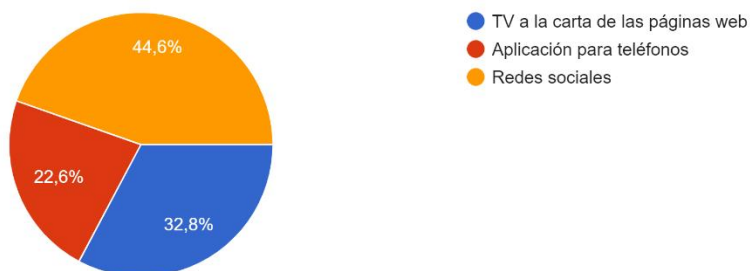
## Documento 7: ¿Accedes a los medios públicos a través de los recursos digitales que ponen a tu alcance?

¿Accedes a los medios públicos a través de los recursos digitales que ponen a tu alcance?  
205 respuestas



## Documento 8: En el caso de que la última respuesta sea afirmativa, ¿cómo?

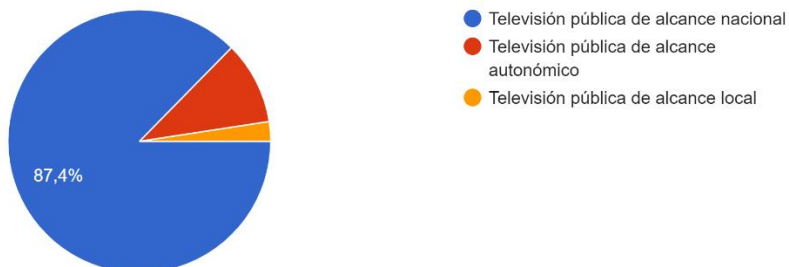
En el caso de que la última respuesta sea afirmativa, ¿cómo?  
177 respuestas



## Documento 9: A tu parecer, ¿cuál es más relevante?

A tu parecer, ¿cuál es más relevante?

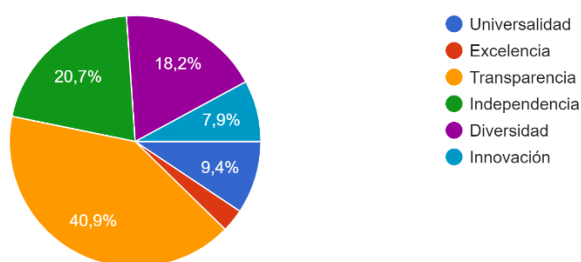
206 respuestas



## Documento 10: ¿Cuál es el valor más importante dentro de las cadenas públicas de televisión?

¿Cuál es el valor más importante dentro de las cadenas públicas de televisión?

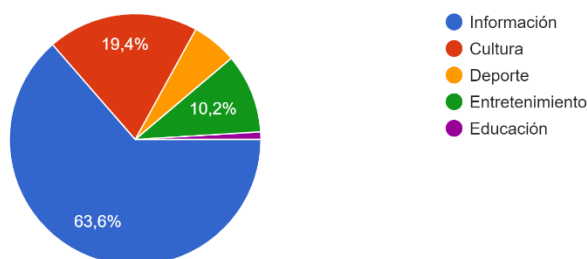
203 respuestas



## Documento 11: ¿Cuál es el contenido más significativo de la televisión pública autonómica?

¿Cuál es el contenido más significativo de la televisión pública autonómica?

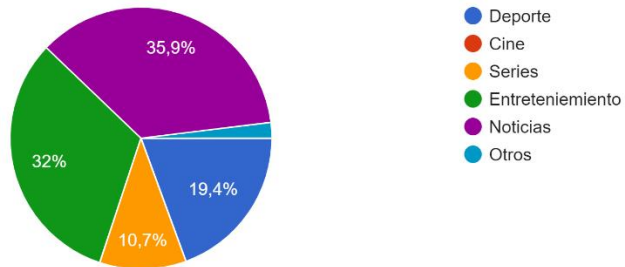
206 respuestas



## Documento 12: ¿Cuál consideras que son los programas más vistos en estos entes?

¿Cuál consideras que son los programas más vistos en estos entes?

206 respuestas



## 8.2. Anexo II: Entrevistas a los periodistas de *Canal Extremadura TV*

Hemos tenido el placer de entrevistar a **Noelia López Boluda** (@NoeLopezBoluda), **Juan Pedro Sánchez** (@JuanPedro\_SR), **Rocío Gavira Rivero** (@rociogavira), **Carlos de Rodrigo Plaza** (@Cderodrigo), **Luz Carmen Herrera González** (@LuzCarmenH) y **Antonio Morillo Pedrada** (@Amorillo17), periodistas profesionales del *Canal Extremadura TV*. Estas fueron las preguntas que les realizamos a cada uno de ellos:

1. ¿Qué dificultades has encontrado en tu ámbito profesional?
2. ¿Qué significa para Canal Extremadura TV acabar el 2020 siendo el séptimo ente autonómico con mayor audiencia a nivel nacional?
3. ¿Consideras que Canal Extremadura TV es conocida a nivel nacional como puede serlo Canal Sur? ¿Dónde cree que erradica la diferencia entre ambos canales?
4. ¿Cuál es para ti la esencia de Canal Extremadura? ¿Con que crees que se refleja la audiencia fija que no acude a otros grandes canales?
5. ¿En qué situación crees que se encuentran las televisiones públicas? ¿Ha disminuido la financiación pública en los últimos años?
6. ¿Qué crees que necesita Extremadura en términos de identidad para creer más en sí misma?
7. ¿Cómo difunde la cultura extremeña Canal Extremadura?
8. ¿Consideras que la problemática a la que se enfrentan las cadenas públicas es por motivos legislativos o gubernamentales?
9. Por último, ¿qué podrías decirnos sobre la responsabilidad social corporativa en Canal Extremadura? ¿Qué estrategias se están desarrollando actualmente?

A continuación, se desglosarán una a una las entrevistas desarrolladas por estos profesionales de la comunicación. Los hemos estructurado por documentos para referirnos a ellos de forma más ordenada y detallada dentro del análisis:

- Documento 1: **Noelia López Boluda**
- Documento 2: **Juan Pedro Sánchez**
- Documento 3: **Rocío Gavira Rivero**
- Documento 4: **Carlos de Rodrigo Plaza**
- Documento 5: **Luz Carmen Herrera González**
- Documento 6: **Antonio Morillo Pedrada**

Documento 1: Entrevista respondida por Noelia López Boluda el 18/04/2021 a través del correo electrónico.

**1. ¿Qué dificultades has encontrado en tu ámbito profesional?**

La mayor dificultad es, quizás, encontrar trabajo. Yo he tenido suerte siendo sinceros pero el mundo del periodismo no goza de la mejor salud... y no parece que la cosa mejore.

**2. ¿Qué significa para *Canal Extremadura TV* acabar el 2020 siendo el séptimo ente autonómico con mayor audiencia a nivel nacional?**

Significa dar pasitos para seguir creciendo... y significa que la gente se sienta identificado con el canal de su tierra. Es cierto que el miedo y el necesitar estar informado durante la pandemia ha ayudado... La gente quiere saber qué pasa en su pueblo. Y eso en más nacionales no lo encuentras

**3. ¿Consideras que *Canal Extremadura TV* es conocida a nivel nacional como puede serlo *Canal Sur*? ¿Dónde cree que erradica la diferencia entre ambos canales?**

No tiene nada que ver. Canal Sur está en otra liga... no es Telemadrid que es casi una nacional por si misma pero las infraestructuras, el presupuesto y el conocimiento de la audiencia no son ni parecidos

**4. ¿Cuál es para ti la esencia de *Canal Extremadura*? ¿Con que crees que se refleja la audiencia fija que no acude a otros grandes canales?**

La esencia es la de una televisión de una región que se siente, muchas veces, abandonada por el resto del país. Canal Extremadura habla de una tierra de la que, pocas veces se habla.

**5. ¿En qué situación crees que se encuentran las televisiones públicas? ¿Ha disminuido la financiación pública en los últimos años?**

Las televisiones públicas son necesarias sobre todo para hacer región. Su labor de acompañamiento a las personas mayores también debe tenerse en cuenta. El tema del presupuesto... lo desconozco. Solo sé que el de canal Extremadura es de los más pequeños.

**6. ¿Qué crees que necesita Extremadura en términos de identidad para creer más en sí misma?**

La identidad existe, el amor por su tierra también... lo que no existe es la voluntad, política e individual, de apostar por ella.

**7. ¿Cómo difunde la cultura extremeña *Canal Extremadura*?**

En todo lo que hace. Extremadura es lo primero y la prioridad son los extremeños.

**8. ¿Consideras que la problemática a la que se enfrentan las cadenas públicas es por motivos legislativos o gubernamentales?**

Problemas económicos y políticos. En muchas ocasiones se usa las televisiones autonómicas como arma arrojadiza.

**9. Por último, ¿qué podrías decirnos sobre la responsabilidad social corporativa en *Canal Extremadura*? ¿Qué estrategias se están desarrollando actualmente?**

Creo que es un área en el que se tiene que seguir trabajando. Aunque en el caso de todo lo relacionado con la violencia de género estamos haciendo un gran trabajo de difusión y concienciación.

Documento 2: Entrevista respondida por Juan Pedro Sánchez el 20/04/2021 a través del correo electrónico.

**1. ¿Qué dificultades has encontrado en tu ámbito profesional?**

Numerosas. Por un lado, las dificultades de encontrar trabajo, tanto en general como de aquello que has estudiado. Afortunadamente en mi caso puedo decir que nunca me ha faltado trabajo, pero sí quiero resaltar esto en primer lugar para dar voz a todos los compañeros de carrera que ni siquiera han podido trabajar un solo día en esta profesión. De los 80 que éramos en clase en la facultad, apenas unos 15 o 20 estamos trabajando en lo nuestro en la actualidad. En Extremadura son escasos los medios de comunicación y los que hay tienen un personal muy limitado que en raras ocasiones amplía personal.

Otro de los problemas a los que hay que enfrentarse es la temporalidad. En el ámbito de Canal Extremadura existen como una especie de dos clases sociales. Por un lado, están aquellos que consiguieron su plaza como trabajadores públicos, los cuales como es lógico tienen sus derechos consolidados y respetados. Por otro lado, estamos aquellos que trabajamos de cara a la galería para Canal Extremadura aunque en realidad nuestros contratos se realicen en productoras que elaboran los diferentes programas (producciones delegadas). En este último caso y en el mejor de los escenarios, los trabajadores tenemos contratos temporales de septiembre a junio pasando cada verano por el paro o por otros empleos. Digo en el mejor de los casos porque la mayor parte de los programas tienen una duración mucho menor en los cuales lo que se efectúa son contratos de 2 o 3 meses.

Ligado a esto, nos solemos encontrar con la barrera de la escasez de personal, el cual no se corresponde con las exigencias que tiene el programa. En muchas ocasiones los empleados tienen que trabajar horas extras para compensar la falta de personal, lo cual, conlleva un desgaste físico y emocional muy grande. Muchos compañeros han dejado la profesión en estos años al ver que no podían compaginar vida personal y laboral.

Por último, el control informativo es otro de los aspectos con los que tenemos que convivir. Eso sucede tanto en medios privados como en este caso, medios públicos. Unas veces más acrecentado que otras o incluso inexistente en otras, estamos condicionados por la situación política y la gestión de los responsables públicos.

**2. ¿Qué significa para *Canal Extremadura TV* acabar el 2020 siendo el séptimo ente autonómico con mayor audiencia a nivel nacional?**

Quizás esta pregunta podría ser respondida con más atino por algún responsable directo de CEXMA (Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales). Aunque aprovechando la oportunidad, puedo contestar desde mi punto de vista personal y profesional, como extremeño y como presentador de esta casa. Se trata sin duda de un dato muy esperanzador que nos debe situar frente al espectador con la satisfacción de hacer un buen trabajo teniendo en cuenta los medios y el presupuesto del que dispone esta cadena (el más bajo de todas las televisiones autonómicas).

Por otro lado, ser una cadena referente en la parrilla de los extremeños en el peor año de nuestra historia reciente, es síntoma de que los ciudadanos de esta región necesitan y buscan nuestra información de primera mano. No sólo está el dato que ofreces en la pregunta. Además, en determinadas franjas horarias, Canal Extremadura se sitúa entre las 3 televisiones generalistas más vistas llegando a ser la primera en muchas ocasiones. Un apoyo de la audiencia que debe materializarse en más recursos económicos para Canal Extremadura.

**3. ¿Consideras que *Canal Extremadura TV* es conocida a nivel nacional como puede serlo *Canal Sur*? ¿Dónde cree que erradica la diferencia entre ambos canales?**

Por desgracia no, claro que no. Ojalá y Canal Extremadura fuera tenida en cuenta a nivel nacional. Ello implicaría directamente una mayor influencia de la propia región en el panorama político y económico del

país. Sin embargo, la realidad es bien distinta como sabemos. Y, además, la televisión de Extremadura sólo cuenta con 15 años de vida, lo cual es también un hándicap que condiciona ese reconocimiento tanto externo como interno.

En ese sentido, Canal Extremadura ha ido experimentando un proceso de crecimiento corporativo que le ha llevado en sus inicios de ser una copia de otras televisiones a imprimir su sello propio buscando la identificación cultural y social con el extremeño de a pie. En ese proceso, que a mi juicio debe continuar, el canal autonómico ha ido incorporando casi por petición popular y posterior conocimiento de sus profesionales aquellos contenidos que eran demandados y que se adaptaban a las necesidades audiovisuales de la audiencia a la que se dirige. Es ahí, en esa especialización 100% extremeña donde esta televisión tiene su nicho de mercado, su diferenciación y su razón de ser y existir.

Por otro lado, y respondiendo con exactitud a la pregunta, creo que las comparaciones son odiosas. Partiendo de la mayor vida de Canal Sur y del presupuesto también más abultado, son televisiones ambas que buscan ofrecer esos contenidos que no están en las televisiones nacionales o temáticas y que logren conectar con las necesidades de información y entretenimiento más cercanos.

**4. ¿Cuál es para ti la esencia de Canal Extremadura? ¿Con que crees que se refleja la audiencia fija que no acude a otros grandes canales?**

La audiencia más fiel de Canal Extremadura disfruta con nuestros contenidos porque le emociona conocer cómo es su tierra y cómo es la gente que le rodea. Extremadura ha sufrido y sufre el drama de la emigración y la pobreza además de los falsos estereotipos que durante siglos se han cernido sobre ella provocando que hasta los propios extremeños los hayan asumido como ciertos.

Pero de repente, llegó Canal Extremadura para abrir esa ventana que siempre había estado cerrada al mundo y los extremeños, tanto los que vivimos aquí como los emigrantes, comenzamos a descubrir una tierra que no nos habían contado así y comenzamos a reconocer a través de la pantalla que el extremeño del sur tenía los mismos sentimientos que el del norte. Esa es la esencia de este medio de comunicación que tiene su máximo exponente en aquellos espacios en los que nos dirigimos al extremeño en el mismo idioma que de siempre se ha hablado en esta tierra. Un aspecto que valora y mucho esta audiencia. “Aquí veo lo que pasa en mi tierra, en mi pueblo”, esta podría ser la frase más escuchada por mí.

**5. ¿En qué situación crees que se encuentran las televisiones públicas? ¿Ha disminuido la financiación pública en los últimos años?**

A nivel general, lo cierto es que en los últimos tiempos, las televisiones públicas están sufriendo un cuestionamiento sobre su viabilidad y razón de ser. De esta forma, hemos vivido la desaparición del canal autonómico de la Comunidad Valenciana y la crítica de algunos partidos políticos denominando “chiringuitos” a las televisiones autonómicas.

En Extremadura, el paso del analógico a la TDT dismanteló casi por completo las televisiones locales que había repartidas por todas Extremadura. Hoy se cuentan con los dedos de una mano las televisiones locales existentes en nuestra región. Así, Canal Extremadura pasó a convertirse en el referente hegemónico del panorama audiovisual y en algo así como una gran televisión local. O por decirlo de otra manera, en la televisión local de todos los extremeños.

Por otro lado, Canal Extremadura ha tenido siempre una financiación muy regular procedente de los presupuestos de la Junta. Tanto es así que no han variado ni para más ni para menos en los últimos. Lo cual puede ser interpretable en ambos sentidos teniendo en cuenta todo lo que rodea a una empresa pública como esta.

Con respecto a mi valoración personal, que las tv autonómicas tienen su razón de ser en un país en el que los medios nacionales tradicionales están muy centralizados y no reflejan la realidad de otros territorios periféricos como Extremadura.

**6. ¿Qué crees que necesita Extremadura en términos de identidad para creer más en sí misma?**

Como primer paso, Extremadura necesita conocerse más a sí misma. Y es que el conocimiento es la mejor palanca para despertar la conciencia de una tierra sumida en el abandono y el olvido ancestral. Por ello, un medio público como Canal Extremadura está siendo vital para recuperar ese orgullo por lo nuestro, tal y como reza uno de sus lemas.

Pero no es suficiente, Extremadura debe apostar desde todos los ámbitos por una potenciación de su historia y de sus raíces. En ese sentido, la escuela y el ámbito educativo deben formar parte de una estrategia que recoja y transmita ese conocimiento que falta en los jóvenes extremeños que incluso, formados con estudios universitarios, emigran a otros territorios sin conocer todo lo que tienen aquí.

Comenzando por la escuela y terminando por los últimos ciclos, en la Universidad de Extremadura también debe haber un giro para orientar los estudios hacia todo aquello que sea una “extremeñización” de los contenidos y los estudios. Para nada nos sirve formar a profesionales que no tienen cabida en nuestra tierra ni posibilidades de autoempleo.

De entrada y partiendo de la situación en la que nos encontramos, estos pilares serían básicos para poner en marcha una estrategia que, de una vez por todas, eleve la identidad, la cultura y la autoestima de los extremeños.

### **7. ¿Cómo difunde la cultura extremeña Canal Extremadura?**

Lo cierto es que es uno de los principales objetivos de Canal Extremadura, difundir la cultura extremeña, tanto la más tradicional como la contemporánea o vanguardista, desde el folklore hasta la gastronomía, pasando por los artistas o artesanos, nuestras fiestas populares o incluso los oficios más arraigados como la agricultura y la ganadería. Es de hecho uno de los propósitos más acertados y exitosos que la audiencia corrobora por su parte.

Aunque aún queda mucho por hacer (especialmente en todo lo que depende del dinero), se siguen dando pasos en pro de una mayor difusión de la cultura. Tanto es así que Canal Extremadura se ha convertido en referente y adalid en la difusión de las lenguas extremeñas (estremeño, fala y portugués rayano). Un paso adelante que simboliza el atrevimiento y las ganas por ser vanguardia y elevar a categoría de prestigio todo aquello que tradicionalmente ha sido denostado y maltratado.

### **8. ¿Consideras que la problemática a la que se enfrentan las cadenas públicas es por motivos legislativos o gubernamentales?**

Por un lado, sí es posible que la problemática principal gire en torno a motivos gubernamentales o políticos ligados a las injerencias de los responsables de turno. No deja de ser una herramienta de promoción o propaganda que puede tener un gran recorrido para aquellos que quieran manipular o utilizar el medio a su antojo.

Pero lo cierto es que soy bastante optimista y creo que el paso del tiempo hará que las televisiones públicas vayan ganando en independencia y sentido común para que estén al servicio de los ciudadanos y no al servicio de los políticos.

### **9. Por último, ¿qué podrías decirnos sobre la responsabilidad social corporativa en Canal Extremadura? ¿Qué estrategias se están desarrollando actualmente?**

A decir verdad, desconozco si la cadena está desarrollando o no estrategias de responsabilidad social corporativa más allá de esas campañas de promoción ligadas al contenido audiovisual que se produce y emite en el canal. Es más, al tener que responder a esta pregunta he acudido a la página web del canal y tampoco he encontrado información alguna al respecto.

Sí es cierto, que Canal Extremadura tiene su máxima responsabilidad corporativa en el compromiso de poner en valor y defender todo aquello que tiene que ver con la región, sin embargo, no me constan iniciativas más allá del trabajo diario relacionado con lo puramente audiovisual.



Documento 3: Entrevista respondida por Rocío Gavira Rivero el 13/04/2021 a través del correo electrónico.

**1. ¿Qué dificultades has encontrado en tu ámbito profesional?**

Considero que soy muy afortunada porque empecé a trabajar muy pronto tras finalizar los estudios universitarios (1999-2003). Realicé prácticas desde primero de carrera durante el verano en distintos medios de comunicación (Cadena Ser, El Día de Córdoba (Grupo Joly), Giralda TV (Tv local de Sevilla)) y colaboré con distintas publicaciones culturales y sectoriales. Fueron prácticas sin remunerar los dos primeros años y los siguientes con una remuneración simbólica, pero fueron fundamentales para abrir puertas, hacer networking y adquirir experiencia profesional. De hecho, mi primer contrato laboral llegó cuando aún no había finalizado la carrera gracias a los contactos establecidos. Por tanto, las dificultades que he encontrado en el ámbito profesional tienen que ver con la falta de formación práctica durante la carrera, la adquisición de conocimientos sobre software específico de edición, etc. Dificultades que he resuelto a través de formación post universitaria.

**2. ¿Qué significa para Canal Extremadura TV acabar el 2020 siendo el séptimo ente autonómico con mayor audiencia a nivel nacional?**

El crecimiento de la audiencia es la recompensa al esfuerzo colectivo de un equipo profesional que se ha dejado la piel en el año más difícil que hemos vivido en el ente público desde su nacimiento, en 2005, como consecuencia de la pandemia de Covid-19. Es además un acicate para seguir trabajando, tratar de mejorar, buscar nuevas fórmulas que capten la atención de más audiencia.

**3. ¿Consideras que Canal Extremadura TV es conocida a nivel nacional como puede serlo Canal Sur? ¿Dónde cree que erradica la diferencia entre ambos canales?**

No, Canal Extremadura TV no tiene el mismo reconocimiento de Canal Sur en el ámbito nacional, fundamentalmente por una cuestión cronológica. Canal Sur es una de las primeras televisiones autonómicas y en cambio, nuestra historia es reciente. Nacimos en 2005 y hasta 2006 no iniciamos la emisión de informativos y el resto de programación. Además, Extremadura es una región con un millón de habitantes y unas características económicas-sociales que no generan de forma frecuente contenidos interesantes para el resto de España. Eso le resta presencia a Canal Extremadura. Otra diferencia importante pero relacionada con lo anterior es la dimensión del ente público. El presupuesto de Canal Sur es infinitamente superior al de Canal Extremadura.

**4. ¿Cuál es para ti la esencia de Canal Extremadura? ¿Con que crees que se refleja la audiencia fija que no acude a otros grandes canales?**

Es la cercanía al territorio y el servicio público. A los extremeños les gusta verse en su televisión, sobre todo porque fuera de la comunidad, la imagen que se transmite a través de otros medios de ámbito nacional tiene más que ver con estereotipos que con la realidad, los usos y costumbres.

**5. ¿En qué situación crees que se encuentran las televisiones públicas? ¿Ha disminuido la financiación pública en los últimos años?**

Las televisiones públicas se encuentran en un proceso de transformación que va a definir el futuro. La proliferación de plataformas digitales y los cambios en el consumo de contenido audiovisual a la carta nos obliga a adecuarnos a este nuevo panorama en un momento en el que, además, están en entredicho por la dependencia de los poderes públicos. Si bien, en circunstancias especiales como las vividas en 2020 por la pandemia, se ha demostrado que existe necesidad de información, de información cercana. Que la sociedad demanda información, de rigor y continua. En situaciones como la actual, el servicio público que ofrecen los medios públicos cobra toda su dimensión y les hace imprescindibles para garantizar el derecho fundamental que es la información.

En el caso de Canal Extremadura no ha disminuido la financiación pública.

**6. ¿Qué crees que necesita Extremadura en términos de identidad para creer más en sí misma?**

Es una pregunta muy compleja. La Extremadura actual es el resultado de décadas de abandono político en favor de otras regiones que ha dejado a la comunidad a la cola en el progreso, en la cultura del emprendimiento, etc. Extremadura cree en sí misma, pero necesita que los demás creen también en ella y que eso se traduzca en infraestructuras que la conecten con el resto del mundo para poder emprender y crecer de cara al exterior. También necesita crear lobbies fuera de la región para generar interés por nuestra tierra. Es común ver cómo extremeños que logran el éxito solo vuelven a la región para recibir premios, nada más. No se produce feedback.

**7. ¿Cómo difunde la cultura extremeña *Canal Extremadura*?**

A través de cada uno de sus programas. Todo el contenido de Canal Extremadura está relacionado con su cultura, sus costumbres, su historia. Canal Extremadura es eje vertebrador de la comunidad.

**8. ¿Consideras que la problemática a la que se enfrentan las cadenas públicas es por motivos legislativos o gubernamentales?**

Sería interesante explorar una vía legislativa que permita ganar en independencia de los gobiernos de turno al ente público. A través de un impuesto, por ejemplo, como ocurre en Reino Unido. Pero para eso es necesario una ardua pedagogía con la sociedad que, acostumbrada al contenido gratuito y a una amplia oferta de pago, no parece estar dispuesta a pagar impuestos para mantener medios de comunicación públicos.

**9. Por último, ¿qué podrías decirnos sobre la responsabilidad social corporativa en *Canal Extremadura*? ¿Qué estrategias se están desarrollando actualmente?**

Pues no podría concretarte, la verdad. Como cualquier medio público, se presta atención a los sectores minoritarios, a personas con discapacidad, etc. Está implicada con el deporte de base y presta atención a, por ejemplo, ofertas de empleo. Pero no puedo concretar, porque no tengo esa información.

Documento 4: Entrevista respondida por Carlos de Rodrigo Plaza el 18/04/2021 a través del correo electrónico.

**1. ¿Qué dificultades has encontrado en tu ámbito profesional?**

Al comenzar a trabajar en Canal Extremadura TV, lo más difícil fue adquirir los conocimientos específicos para trabajar en el medio televisión, ya que procedía de radio. Tuve que aprender a montar videos y a tener en cuenta que mi trabajo dependía de un gran número de personas, que son necesarias para que la información se emita en un informativo. Ahora todo va más rodado.

**2. ¿Qué significa para Canal Extremadura TV acabar el 2020 siendo el séptimo ente autonómico con mayor audiencia a nivel nacional?**

Personalmente, no me obsesionan las audiencias trabajando en un medio público. No deban ser clave a la hora de definir una estrategia de comunicación ni una manera de trabajar.

**3. ¿Consideras que Canal Extremadura TV es conocida a nivel nacional como puede serlo Canal Sur? ¿Dónde cree que erradica la diferencia entre ambos canales?**

Creo que actualmente, tras 15 años de vida, Canal Extremadura sí es conocida en todo el territorio nacional. Pero, por supuesto, no nos podemos comparar con Canal Sur u otras grandes autonómicas, ya que somos un medio con mucho menos personal. Sin embargo, para dar el servicio a los extremeños, creo que tenemos la dimensión adecuada.

**4. ¿Cuál es para ti la esencia de Canal Extremadura? ¿Con que crees que se refleja la audiencia fija que no acude a otros grandes canales?**

Creo que, fundamentalmente, la esencia son la cercanía y la identidad. Cercanía porque los extremeños saben que, en cualquier momento, podemos dar noticias de su pueblo o hacer algún programa desde su pueblo. Son numerosos los correos o mensajes a través de las redes sociales de personas que nos proponen temas y actividades que suceden en sus localidades.

E identidad, porque nos centramos sólo en temas extremeños. Y los temas nacionales que damos, afectan de lleno a la vida de la gente en Extremadura.

Los extremeños saben que existimos y que estaremos informando desde donde sea necesario y sobre lo que a ellos les interesa.

**5. ¿En qué situación crees que se encuentran las televisiones públicas? ¿Ha disminuido la financiación pública en los últimos años?**

Desde la crisis económica de 2013, hemos tenido todas las autonómicas la espada de Damocles sobre nosotros. La Valenciana, por ejemplo, la cerraron. En Extremadura hubo voces que pedían recortes y ajuste de personal. Tras remontar aquella crisis económica, Canal Extremadura resistió con el mismo presupuesto, que se mantiene actualmente. Ahora la amenaza es la crisis derivada de la pandemia. Todo es una incertidumbre. No se puede descartar nada, pero creo que estamos demostrando que somos un servicio esencial para los extremeños. Nunca antes nos había visto tanta gente y había consumido tantas noticias en redes sociales y en web.

**6. ¿Qué crees que necesita Extremadura en términos de identidad para creer más en sí misma?**

Ser más crítica y reivindicativa, en general. No sólo con la alta velocidad y nuestra obsoleta y deficiente red ferroviaria. También con otras infraestructuras viarias, con los datos de paro, con la situación sanitaria...

Una sociedad disconforme, con unos medios de comunicación críticos, avanza más que una sociedad dormida y que sólo reacciona cuando se la pone al límite.

**7. ¿Cómo difunde la cultura extremeña Canal Extremadura?**

En los informativos, donde trabajo, seguimos apostando por los temas sociales y culturales. En cuanto a la programación, es evidente que hay programas de folclore, sobre caza y pesca, toros, caballos, naturaleza... que son muy seguidos por los extremeños. Además, gracias a ellos, Canal Extremadura ha estado en todos los rincones de la región. Debe haber muy pocos lugares, por no decir ninguno, donde alguna cámara de Canal Extremadura no haya estado.

**8. ¿Consideras que la problemática a la que se enfrentan las cadenas públicas es por motivos legislativos o gubernamentales?**

Fundamentalmente por los políticos. Son, en última instancia, de los que dependemos. Ellos aprueban nuestros presupuestos y están en los consejos de administración. Es algo que debería cambiar.

**9. Por último, ¿qué podrías decirnos sobre la responsabilidad social corporativa en Canal Extremadura? ¿Qué estrategias se están desarrollando actualmente?**

Pues aportamos información a la sociedad extremeña, clave para hacer una sociedad más libre y plural.

Tenemos un servicio de defensor de la audiencia para que los extremeños puedan hacernos llegar sus historias; también es el lugar al que llamar para decirnos qué cosas les parece mal de nuestro trabajo.

Intentamos poner en valor la cultura y las tradiciones de la tierra en numerosos programas.

Se ha impulsado la web y las redes sociales para multiplicar el impacto de cada noticia e historia que se elabora en Canal Extremadura.

Documento 5: Entrevista respondida por Luz Carmen Herrera González el 20/04/2021 a través del correo electrónico.

**1. ¿Qué dificultades has encontrado en tu ámbito profesional?**

La situación en los medios de comunicación se ha complicado mucho en los últimos años, si bien es cierto que cuando yo empecé a trabajar el panorama mediático estaba emergiendo a la vez que los canales de la TDT y tuve oportunidades de trabajo, por tanto, considero que en ese sentido el mercado laboral me acompañó. Ahora mismo creo que la mayor dificultad para los que salen de la facultad es el acceso al trabajo en los medios.

**2. ¿Qué significa para *Canal Extremadura TV* acabar el 2020 siendo el séptimo ente autonómico con mayor audiencia a nivel nacional?**

Es un lujo ver que los extremeños y las extremeñas han elegido y eligen para informarse la televisión de nuestra tierra, la que pagamos todos. Es cierto que somos uno de los medios más cercanos en Extremadura y sin duda el que más llega a todos los puntos de la región y eso lo sabe la audiencia cuando elige nuestro canal.

**3. ¿Consideras que *Canal Extremadura TV* es conocida a nivel nacional como puede serlo *Canal Sur*? ¿Dónde cree que erradica la diferencia entre ambos canales?**

Canal Extremadura TV es mucho más pequeñita que Canal Sur, digamos que somos más modestos. Canal Sur es un ente enorme con más años a sus espaldas, nosotros aún ni siquiera hemos cumplido la mayoría de edad y aún así los extremeños y las extremeñas nos consideran parte de ellos y de su día a día, y eso es para estar orgullosos. El reconocimiento nacional llegará poco a poco.

**4. ¿Cuál es para ti la esencia de *Canal Extremadura*? ¿Con que crees que se refleja la audiencia fija que no acude a otros grandes canales?**

La esencia es la cercanía, contamos lo que sucede en Extremadura para los extremeños y eso no lo hace con la misma cobertura que Canal Extremadura ningún otro medio de comunicación audiovisual en la región.

**5. ¿En qué situación crees que se encuentran las televisiones públicas? ¿Ha disminuido la financiación pública en los últimos años?**

Ahora mismo parece que la ciudadanía ha vuelto a darse cuenta de lo necesarios que somos. El Covid-19 y toda la crisis sanitaria, social y económica que ha traído ha hecho que la información sea tremendamente necesaria cada día y los medios públicos autonómicos ahí hemos tenido y tenemos una enorme responsabilidad y cercanía en el tratamiento de los contenidos. Hace algunos años se planteaba cada poco si las televisiones debían pagarse con dinero público o eran prescindibles y se sacaba el tema incluso como arma política en elecciones. Ahora la situación que, al menos yo percibo, es completamente diferente para bien.

**6. ¿Qué crees que necesita Extremadura en términos de identidad para creer más en sí misma?**

¿Necesitar? Quizás nada en términos de identidad porque como sello y marca lo tiene todo, puede que esos términos identitarios tengan que ser descubiertos por los demás, por los que nos ven desde fuera de la región.

**7. ¿Cómo difunde la cultura extremeña *Canal Extremadura*?**

Cada día en los servicios informativos que es de lo que más te puedo hablar, llevé desde 2012 presentando informativos en esta casa. Mostramos desde patrimonio monumental, descubrimientos, artesanía, gastronomía, música hasta el patrimonio personal, el talento extremeño. Todo engloba cultura extremeña e

intentamos que un vecino de Las Hurdes conozca las tradiciones de Monesterio, por ejemplo, a pesar de estar a cientos de kilómetros de distancia, eso es hacer región y fomentar la cultura de todo el territorio.

**8. ¿Consideras que la problemática a la que se enfrentan las cadenas públicas es por motivos legislativos o gubernamentales?**

Entiendo que la problemática de la que me hablas tiene que ver con lo económico y los fondos, y de eso no te puedo decir mucho, obviamente cuanta más solvencia económica tiene un medio a más lugares y más historias podemos contar.

**9. Por último, ¿qué podrías decirnos sobre la responsabilidad social corporativa en *Canal Extremadura*? ¿Qué estrategias se están desarrollando actualmente?**

La responsabilidad social corporativa en el Canal es alta, en informativos por ejemplo tenemos una serie de compromisos que nos implican a fomentar el folclore, la cultura extremeña, las tradiciones o la igualdad entre hombres y mujeres. En este ámbito te puedo hablar un poco más porque esta temporada hemos comenzado una sección semanal dentro de los informativos dedicada a contenido de Igualdad y contra la Violencia de Género. Una sección que se extiende a todas las plataformas del canal como redes sociales o web. Además, dentro de la web tenemos una web propia dedicada a este tipo de contenido llamada Iguales. La responsabilidad social se nos exige por ley y por ser medio público pero lo cierto es que existe una gran implicación por parte de los directivos en las estrategias comunicativas de responsabilidad social, como es el caso de la Igualdad y la Violencia de género que es el que más conozco porque me encargo de esa sección específica.

Documento 6: Entrevista respondida por Antonio Morillo Pedrada el 21/04/2021 a través del correo electrónico.

**1. ¿Qué dificultades has encontrado en tu ámbito profesional?**

Buenas tardes.

Antes de nada he de decir que, consciente de la dificultad a día de hoy para poder acceder a medios de comunicación, y dentro de lo ‘cruda’ que está la situación, he sido un privilegiado en lo que a oportunidades se refiere. Creo que por ahí pasan las principales barreras que uno se ha encontrado en el camino, en la difícil etapa que está viviendo la profesión. Proyectos tan atractivos como Unión Rayo (radio oficial del Rayo Vallecano) vieron su fin ante la falta de recursos económicos. De otro lado, y siguiendo con la crisis del sector, cada vez es más difícil ver medios de comunicación que apuesten por savia nueva. En la parte que me compete, he sido testigo de cómo un año tras otro (durante cinco años) me quedaba a las puertas de entrar en Onda Madrid, lo cual era bastante frustrante. Le agradeceré siempre a Canal Extremadura que hiciera una apuesta tan firme por mi persona en una situación de tanta incertidumbre.

**2. ¿Qué significa para *Canal Extremadura TV* acabar el 2020 siendo el séptimo ente autonómico con mayor audiencia a nivel nacional?**

Creo que es un dato para estar moderadamente optimista, pero que no invita a bajar la guardia. En mi opinión, Canal Extremadura ha ido moldeando su parrilla en este tiempo, añadiendo contenidos algo más atractivos que los que brindaba años atrás, y creo que por ahí pasan esos datos relativamente buenos de audiencia. Aún así, sigue habiendo mucho margen para hacer de este medio un producto mucho más interesante.

**3. ¿Consideras que *Canal Extremadura TV* es conocida a nivel nacional como puede serlo *Canal Sur*? ¿Dónde cree que erradica la diferencia entre ambos canales?**

Hay una diferencia relativamente notoria entre Canal Extremadura y Canal Sur, y eso se debe en parte a dos factores: por un lado, la Comunidad Autónoma en cuestión. En el caso de Andalucía, estamos hablando de la comunidad con mayor número de habitantes en España, por lo que lo sucedido en la misma concierne a un mayor número de personas que estarán pendientes de su actualidad. De otro lado, la dotación económica. Canal Sur goza de un mayor número de recursos materiales y económicos de los que goza Canal Extremadura, algo que se ve reflejado en la programación. Dicho todo esto, y teniendo en cuenta las posibilidades de uno y otro medio, creo que las diferencias son más estrechas de lo que pudiera suponerse en lo que respecta a calidad de contenidos.

**4. ¿Cuál es para ti la esencia de *Canal Extremadura*? ¿Con que crees que se refleja la audiencia fija que no acude a otros grandes canales?**

Sin duda, la ‘extremeñización’ del medio. Es habitual ver en alguna cadena autonómica como se pone el foco reiteradamente en la actualidad de ámbito nacional, lo cual en mi opinión resulta un tanto incongruente. En el caso de Canal Extremadura, creo que su esencia radica en el potenciar la marca Extremadura como factor diferenciador. Programas referentes a nuestros pueblos, costumbres o tradiciones son habituales de ver en la parrilla diaria. Sin embargo, aquí radica una cuestión importante, y es el nicho de edad al que se dirigen estos contenidos: ¿Pueden hacerse programas de ámbito más juvenil donde se mantenga la esencia de la marca Extremadura? He aquí sin duda uno de los grandes retos del medio autonómico.

**5. ¿En qué situación crees que se encuentran las televisiones públicas? ¿Ha disminuido la financiación pública en los últimos años?**

Situación tremendamente complicada. Hemos sido testigos recientemente de como, por ejemplo, la Radio Televisión Valenciana se veía obligada a echar el cierre, mientras que otros grandes medios autonómicos como Telemadrid también pasan por momentos difíciles. En mi opinión esto se debe, por un lado, a la reducción de la financiación pública, pero sobre todo a una pésima gestión de los recursos. Sin ánimo de

generalizar, creo que aquellos que han estado bajo la dirección administrativa de algún ente autonómico un tiempo atrás, veían como este no veía riesgo de insostenibilidad ante el permanente respaldo económico SIN LÍMITES por parte de las autonomías. La crisis de 2008 cambió todo y las costuras de algunos medios sobre el despilfarro vivido un tiempo atrás acabó viendo la luz.

#### **6. ¿Qué crees que necesita Extremadura en términos de identidad para creer más en sí misma?**

La propia pregunta responde a la cuestión: CREER. La identidad y el sentimiento de pertenencia, en mi opinión, está medianamente logrado, pero hay una mentalidad arraigada de magnificar lo de fuera y valorar poco lo de dentro. Si algo bueno podemos sacar de estos tiempos que vivimos es que, ante las limitaciones en lo que a movilidad se refiere, algunos (me incluyo) hemos cambiado el prisma a la hora de poner el foco en conocer lo de fuera para conocer y poner en valor lo mucho que tenemos a mano. Eso llevado al ente de la radio televisión extremeña creo que también se ha visto reflejado. El interés por la evolución de la pandemia en la región ha llevado a Canal Extremadura a cotas de audiencia inimaginables meses antes. Canal Extremadura ha estado a la altura de las circunstancias a la hora de informar y la audiencia ha respondido a ese buen hacer. Me gustaría destacar en este aspecto el gran trabajo hecho en redes sociales a través de las distintas plataformas.

#### **7. ¿Cómo difunde la cultura extremeña Canal Extremadura?**

Pese a la regeneración que en algunos aspectos necesita el ente, creo que en este apartado cumple con creces su vocación de servicio público. Es habitual ver en la parrilla programas como “*Velaí, vidas de barrio*”, “*Puerta con Puerta*”, “*Extremadura galopa*” o “*¿Quién da la vez?*” donde se dan a conocer costumbres y tradiciones de la región, además de concursos como “*X la Cara*” donde, a través de un sencillo seguimiento de preguntas y respuestas entre presentador y concursantes, el telespectador puede acceder a informaciones interesantes sobre la región. Quiero destacar también la labor de los informativos diarios de Canal Extremadura, vitales también a la hora de difundir la marca Extremadura. Creo que la labor de servicio público está bien cumplida en este apartado, si bien hace falta una actualización en la parrilla de los programas previamente mencionados.

#### **8. ¿Consideras que la problemática a la que se enfrentan las cadenas públicas es por motivos legislativos o gubernamentales?**

Creo que ambos motivos limitan sobremanera el futuro de las cadenas autonómicas. Debido a esa mala gestión mencionada previamente, muchas de estas cadenas están en el punto de mira. Desde fuera, la sensación es que, durante los años “boyantes”, quien estaba en la dirección de alguna de estas cadenas autonómicas se veía en la potestad de hacer y deshacer a su antojo, y eso tras la crisis de 2008 ha cambiado. Ahora es habitual ver como estas cadenas autonómicas son sometidas a inspecciones de trabajo donde acaban viendo la luz las irregularidades cometidas en este tiempo, con las consecuencias fatales en lo que a imagen y prestigio se refiere. Dentro de este marco creo que, a día de hoy, Canal Extremadura vela por el mantenimiento de esos límites legislativos, si bien la sensación es de un permanente control sobre ella para que no se pasen los límites. En cuanto a la cuestión gubernamental, creo que aquí inevitablemente es difícil desligar una cosa de la otra. Yendo a los gobiernos autonómicos, cada vez es más habitual ver como intentan hacer un esfuerzo por tener ‘controlado’ el medio regional, un hecho que le quita objetividad y transparencia a la cadena pero del que, probablemente, el ciudadano, cuando la sintoniza, se encuentre al margen. Dicho todo esto, los problemas vienen más por la falta de recursos económicos que por las limitaciones que pudiera haber en estas facetas.

#### **9. Por último, ¿qué podrías decirnos sobre la responsabilidad social corporativa en Canal Extremadura? ¿Qué estrategias se están desarrollando actualmente?**

En mi opinión, creo que *Canal Extremadura* está bastante concienciada con la responsabilidad social corporativa, basándonos sobre todo en estándares como el diálogo entre los grupos de interés, la transparencia informativa, y el fortalecimiento de la marca Extremadura. A todo ello hay que añadir la campaña de marketing digital que está llevando a cabo el medio autonómico, quizás por momentos un tanto exagerada, priorizando la imagen en redes y dejando a un lado los elementos esenciales del periodismo.



Volviendo a la pregunta, es habitual escuchar eso de que ‘las empresas deben ser también buenos ciudadanos’, y creo que en ese apartado *Canal Extremadura* cumple con en líneas generales con su imagen de servicio público por y para los extremeños.

A modo de conclusión, podemos decir que Canal Extremadura ha vivido una transformación positiva en este tiempo, pero aun así, tiene todavía un largo camino por recorrer en lo que a regeneración de su programación se refiere.