



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas y de la Comunicación
Campus de Segovia
Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas**

Trabajo Fin de Máster

“Percepción de la misión de servicio público en televisión por parte de los profesionales de Castilla y León Televisión de Segovia. Propuestas para la autoevaluación de sus prácticas profesionales”

Alumna: Ismaela Iracema da Silva
Tutor: Agustín García Matilla
Segovia, julio de 2013

Trabajo Fin de Máster

“Percepción de la misión de servicio público en televisión por parte de los profesionales de Castilla y León Televisión de Segovia. Propuestas para la autoevaluación de sus prácticas profesionales”

Agradecimientos

Agradezco a todos los que formaron parte en este proyecto, directa o indirectamente. A todos los profesionales de CyLTV Segovia, a mi tutor Agustín García Matilla, a todos los profesores del Máster y las coordinadoras Ana Teresa López Pastor y Susana de Andrés del Campo, al *Instituto de Co-Responsabilidade pela Educação* que me ofreció la oportunidad de hacer este máster, a todos mis familiares y amigos que me apoyaron, animaron y me ayudaron a creer en mi misma.

Percepción de la misión servicio público en televisión por parte de los profesionales de Castilla y León Televisión de Segovia. Propuestas para la autoevaluación de sus prácticas profesionales

TEMA: La misión de servicio público en televisión.

TÍTULO: “Percepción de la misión de servicio público en televisión por parte de los profesionales de Castilla y León Televisión de Segovia. Propuestas para la autoevaluación de sus prácticas profesionales”.

RESUMEN

A partir del impacto formador y socializador de los medios de comunicación, (principalmente la televisión) y su potencial poder para responder a las necesidades de desarrollo de la sociedad (MacBride, 1980: 56-57), esta investigación tiene como objetivo analizar los discursos y las prácticas de los profesionales de la televisión local de la ciudad de Segovia sobre el concepto y el cumplimiento de su misión de servicio público. La investigación utiliza la metodología cualitativa. Se trata de un estudio de caso que combina entrevistas en profundidad semi-estructuradas y un periodo de tres meses de observación participante (de febrero a abril de 2013) en la empresa estudiada. Las preguntas iniciales que planteamos en esta investigación son: ¿hasta qué punto los profesionales de televisión son conscientes de su labor como transmisores de contenidos de servicio público? ¿Cómo definen esos contenidos de servicio público? ¿Cómo valoran las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que dificultan o favorecen su labor de servicio público en su trabajo cotidiano? ¿Qué propuestas concretas pueden favorecer el desarrollo de la función de servicio público en el contexto de la televisión local de Segovia?

El fin de este trabajo es diagnosticar el contexto de la televisión local en Segovia a partir de los discursos de sus profesionales y proponer un esbozo de guía de mejores prácticas como herramienta de orientación y apoyo para un mejor desempeño de la tarea encomendada a sus profesionales.

PALABRAS CLAVE: Servicio público, televisión, misión, ciudadanía, compromiso.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
3. OBJETO DE ESTUDIO DE ESTA INVESTIGACIÓN: CASTILLA Y LEÓN TELEVISIÓN DE SEGOVIA.....	10
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN: LA MISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO EN TELEVISIÓN.....	12
4.1. INVESTIGACIONES ANTERIORES SOBRE EL TEMA	12
4.2. MARCO TEÓRICO.....	22
4.2.1. El concepto de servicio público	22
4.2.2. Bases legales que justifican la misión de servicio público en televisión.....	28
4.3. EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS DE SERVICIO PÚBLICO EN TELEVISIÓN.....	33
5. PLANTEAMIENTO DE ESTA INVESTIGACIÓN.....	40
5.1. Preguntas de investigación	40
5.2. Objetivos.....	41
5.3. Metodología.....	42
5.3.1. Método cualitativo.....	42
5.3.2. Estudio de caso.....	43
5.3.3. Observación participante.....	43
5.3.4. Entrevista en profundidad semi-estructurada.....	45
5.3.5. Muestra de entrevistados.....	45
5.3.6. El guion de la entrevista.....	47
5.3.7. Método de análisis de los datos de la investigación.....	51
6. EL CASO DE CASTILLA Y LEÓN TELEVISIÓN DE SEGOVIA: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
7. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	87
8. PROPUESTA COMUNICATIVA.....	97
9. CONSIDERACIONES FINALES.....	112
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	112
11. ANEXOS.....	116

1 - INTRODUCCIÓN

Entre todos los medios de comunicación en España (diarios, suplementos, revistas, radio, televisión, exterior, cine e Internet), lo más visto es la televisión. Este medio tiene una penetración del 89.5 % (audiencia = espectadores/ día) entre los usuarios entrevistados en la oleada de abril de 2012 a marzo de 2013 del Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (la población estudiada fue de 39.331.000 individuos). Es además una audiencia que viene incrementándose en los últimos años según dicho estudio (2010 = 87.9; 2011 = 88.5; 2012 = 89.1) y que supera a la de Internet, con una penetración de 48.6% (usuarios / ayer) según esa misma oleada. En el informe de la *Sociedad de la información en España de 2012* el dato de audiencia en Internet es mayor, ya que se señala que el número de personas que acceden a internet a diario llega a 72.6%, pero aun así es menor que los datos que tenemos sobre el consumo de televisión.

La televisión tiene una gran capacidad de influir sobre sus receptores y de alguna manera estamos obligados a recordar que la ley prevé que el medio televisivo es un servicio público esencial que debe ser utilizado en favor del bienestar y el desarrollo de la sociedad por medio de la información, la formación de la ciudadanía y la cultura (Ley 10/88), pero no siempre en la práctica es así, especialmente en las cadenas comerciales, que muchas veces al buscar prioritariamente el lucro y el aumento de la audiencia llevan a la práctica la teoría de lo inevitable, “según la cual el producto televisivo es como es y sus modificaciones dependen de fuerzas externas a los titulares del medio” (Garzón, 2008: 246), y se olvidan de que la televisión es un bien social y tiene un papel de servicio público que se les debe exigir tanto a las cadenas públicas como a las privadas.

Está claro que la televisión tiene una fuerza de influencia y formación social muy grande y que eso debe ser utilizado en favor de la sociedad, a través del cumplimiento de una misión de servicio público prevista en ley, pero cabe plantear ¿hasta qué punto los profesionales de televisión son conscientes de ese papel que tienen? ¿En qué medida están comprometidos con esa labor en su trabajo diario y cómo creen que deberían actuar para cumplirla? Por eso lo que esta investigación plantea es partir del punto de vista de quienes trabajan en el medio y analizar la percepción y la implicación de los propios profesionales acerca de su misión de servicio público. Para eso estudiamos el caso de la Televisión de Castilla y León (CyLTV) en la ciudad de Segovia, a través de

su canal local (La Ocho). El objetivo es oír las voces de los profesionales de la cadena, a través de entrevistas en profundidad semi-estructuradas, ver el nivel de saturación de los conceptos más repetidos y las ideas que se salen de los discursos habituales. Pretendemos descubrir cómo entienden estos profesionales el concepto de la misión de servicio público en televisión, en qué medida se sienten comprometidos con esa misión, qué suelen hacer para su puesta en práctica diaria y qué creen que deberían hacer para cumplir en mayor medida con esa labor.

Las conclusiones de este trabajo servirán para realizar un esbozo de guía de mejores prácticas que servirá como herramienta de orientación y apoyo hacia una reflexión colectiva de los propios profesionales que facilite la aplicación de medidas para mejorar el cumplimiento de la misión de servicio público en televisión.

2 – JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Se pretende analizar cómo perciben los profesionales de televisión el concepto de servicio público y como lo ven reflejado en su práctica diaria. La cadena analizada es conocida como La 8, que es el canal local de CyLTV en Segovia. Uno de los elementos originales del trabajo propuesto se basa en el hecho de haber seleccionado una televisión local de ámbito privado que se integra en la empresa RTVCyL y opera en el ámbito provincial. El estudio de caso que abordamos permite analizar la percepción de los trabajadores sobre su propio trabajo y el de la empresa que los contrata, que a su vez posee una razonable producción de contenidos propios.

Esta investigación es el trabajo de conclusión de un máster en comunicación con fines sociales y parte de una preocupación sobre la actuación de los medios de comunicación en un contexto social circunscrito al ámbito local y provincial. Este trabajo tiene su motivación en el objetivo de reflexionar sobre el compromiso de la televisión (por ser el más influyente medio de comunicación) con su misión de servicio público y para eso se basa en algunos autores que destacan el tema de la cohesión social, como Pinedo (1999), una de las bases teóricas que motiva esta investigación:

Si defendemos la importancia de la televisión como instrumento de vertebración social en una sociedad pluralista y democrática, tenemos que reaccionar frente a una televisión que evoluciona de forma autónoma ante los intereses sociales, intereses que se componen de deseos, pero también de necesidades (Pinedo, 1999: 114).

Queremos ayudar a encontrar medios para que la televisión de forma general pueda actuar para cumplir con unas misiones y deberes con la sociedad en la que está inserta. Como defiende y explica Méndez (2005):

La televisión como medio de comunicación de masas por excelencia puede de facto 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 de construcción de una ciudadanía sólida, informada y, sobre todo, formada, y uno de los mecanismos que, precisamente, puede reforzar este papel primordial de la televisión es la misión de servicio público. (Méndez, 2005)

En esta investigación queremos medir hasta qué punto los profesionales son conscientes de su papel en esta misión y los discursos de los profesionales de la cadena de televisión estudiada nos dan las pistas sobre los conceptos y preconceptos manejados por ellos en lo que se refiere a la misión de servicio público. Más adelante, estas ideas serán contrastadas con las prácticas diarias observadas y comentadas por los entrevistados en la cadena, con el fin de intentar responder a las preguntas de investigación.

Nos proponemos observar las condiciones limitantes del compromiso de esos profesionales con su misión de servicio público en el trabajo cotidiano y buscar identificar los contenidos de sus discursos en relación con el cumplimiento de esa misión en esta cadena local. Nos interesa observar la práctica y luego profundizar en los discursos para buscar los elementos condicionantes de opiniones y percepciones sobre el propio ejercicio profesional, el concepto de calidad en televisión, y la propia valoración de la calidad del servicio público ofrecido.

La televisión ha sufrido una evolución progresiva, desde sus orígenes hasta el momento actual. En el modelo tradicional de las televisiones generalistas de ámbito estatal, la televisión ha sufrido una transición (Richeri, 1994), desde el modelo hegemónico de servicio público dominante durante décadas en Europa; este modelo ha contado con el gran potencial de unas televisiones públicas fuertes y poderosas, -durante muchos años sin competencia, como en el caso español- y dentro de un marco legal condicionado por la limitación de frecuencias en un entorno radioeléctrico necesariamente restrictivo. En este modelo, la BBC británica sirvió de referente mundial y en el caso español TVE ejerció casi un total monopolio hasta la llegada de la competencia privada a comienzos de la década de los noventa. La llegada de la transformación digital inició una nueva etapa liberalizadora que, paradójicamente, no ayudó a una mejora de la calidad televisiva sino que promovió una competencia que obligó a las televisiones públicas a replantearse su tradicional misión de informar, formar y entretener y, sobre todo, pareció justificar que las televisiones públicas debían entrar también a competir en un terreno de juego en el que sólo parecían tener cabida de manera excepcional ofertas que ponían su atención en públicos minoritarios como los niños, los amantes de la cultura tradicional, o las personas con discapacidad, por poner tan sólo tres ejemplos significativos de audiencias minoritarias. Ese nuevo período, sirvió para ampliar la oferta de canales, muchos de ellos de pago, pero paradójicamente no sirvió tampoco para reforzar la calidad de las ofertas de contenidos generalistas en los diferentes ámbitos de programación, local regional y nacional ni entre las televisiones públicas ni entre las empresas que habían obtenido licencias que les otorgaban el privilegio de poder ser algunas de las concesionarias del servicio público televisivo (que son las televisiones privadas).

En la década de los ochenta, la Ley de Terceros Canales había dado vía libre a las televisiones autonómicas. En el caso concreto de RTVCyL nos hallamos ante un modelo

atípico pues las primeras televisiones autonómicas fueron casi miméticas con el modelo de televisión pública estatal. Hay que destacar que la televisión de Castilla y León no depende directamente de la financiación del Gobierno de la Comunidad Autónoma y por lo tanto, en la práctica no venía potencialmente lastrada por esa influencia siempre negativa de un poder político tradicionalmente partidista en la labor de servidumbre asignada a los medios públicos de comunicación (García Matilla, 2003: 39). Ésta era una de las razones que justificaba el haber escogido el canal 8 de RTVCyL en Segovia, que daba la posibilidad de investigar, tomando como referencia la percepción obtenida por los propios profesionales de un canal de ámbito local, no dependiente totalmente de la subvención pública, e integrado además en una red de ámbito autonómico.

Las ideas anteriores justifican la relevancia de investigar el significado, la percepción y la práctica del concepto del servicio público en general y más concretamente en el ámbito local, por parte de los propios profesionales de televisión. Esta investigación busca obtener un breve diagnóstico comparativo entre lo que piensan los profesionales sobre esa función, lo que hacen para cumplirla y lo que creen que deberían hacer, identificando las principales oportunidades y desafíos en el cumplimiento de esa labor y definiendo un esbozo de herramienta que estimule la reflexión colectiva y aporte instrumentos de autoevaluación del cumplimiento de esa misión (el esbozo de guía propuesta al final de la investigación) y mejores prácticas.

La expectativa que aspiramos a ver cumplida es que, aunque planteemos la observación de un estudio de caso, con todas las limitaciones que este hecho lleva aparejado, a partir de este análisis de la experiencia de una televisión de capital privado con alcance local, los resultados encontrados pueden servir de orientación para que otras cadenas con características semejantes puedan pensar y reflexionar sobre su propia función de servicio público y su compromiso en el cumplimiento de esa misión, que consideramos constituye un deber de la televisión.

Además, una de las intenciones de este trabajo es abrir un precedente para que en el futuro sea posible desarrollar una investigación más amplia acerca de la comprensión de los profesionales de televisión privada sobre la misión de servicio público y sus implicaciones.

3 - OBJETO DE ESTUDIO DE ESTA INVESTIGACIÓN: CASTILLA Y LEÓN TELEVISIÓN DE SEGOVIA

La Radio Televisión Castilla y León (RTVCyL) o Castilla y León Televisión (CyLTV), es la cadena de televisión autonómica de la comunidad de Castilla y León (que posee nueve provincias). Inició sus emisiones el 9 de marzo de 2009 y sus canales son gestionados por la Sociedad Radio Televisión Castilla y León, S.A (RTVCYL), adjudicataria de la licencia de TDT autonómica concedida por la Junta de Castilla y León en enero de 2009. Dicha sociedad fue formada por las empresas PROMECAL AUDIOVISUALES SL Y EDIGRUP SL (cada empresa con el 50% de la propiedad), respectivamente Canal 4 Castilla y León y Televisión Castilla y León, las dos televisiones privadas de ámbito autonómico existentes hasta 2008 en la comunidad, cuando se hizo la “fusión” de las dos cadenas para participar en el concurso para la explotación de dos canales de TDT de ámbito autonómico. La RTVCyL es una empresa de capital privado, pero que recibe subvenciones de la Junta¹.

La forma en que esa cadena es gestionada está descrita en el Boletín Oficial Castilla y León de número 46, del 9 de marzo de 2009, la Resolución de 2 de marzo de 2009. En el documento, la Secretaría General de la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León hizo pública la adjudicación del contrato relativo a la concesión conjunta de dos canales digitales para la explotación en régimen de “gestión indirecta” del servicio público de televisión digital terrestre de ámbito autonómico en la Comunidad a la Radio Televisión de Castilla y León, S.A..

El formato de cadena estudiado en esta investigación es el de una televisión de capital privado, pero que “gestiona indirectamente” (como está descrito en el BOCyL 46, del 9 marzo de 2009) una cadena de canales digitales de carácter público. Por ello, como cualquier otra televisión en manos de particulares que gestione el servicio público de televisión, debe cumplir con los principios que defiende su misión de servicio público.

Según lo descrito en la página de Facebook de RTVCyL, su misión es la de “ofrecer un modelo de televisión autonómica que integre contenidos de producción propia de interés

¹ Sobre Radio Televisión de Castilla y León en Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Radio-Televisi%C3%B3n-de-Castilla-y-Le%C3%B3n/112821165399141?rf=114538575236734#>

regional, espacios de producción ajena de prestigio en circuitos televisivos nacionales e internacionales e informaciones cercanas al espectador, en una firme apuesta por las provincias como elemento identificativo de la cadena”².

Desde su lanzamiento, CyLTV emite a través de dos canales, tal y como disponía el pliego de condiciones del concurso público para la explotación de la televisión digital terrestre de ámbito autonómico publicado por la Junta de Castilla y León. Esos dos canales son: CyL 7, cuya programación de carácter regional es similar para toda la Comunidad las 24 horas del día y apuesta por la actualidad informativa, con magazines propios de entretenimiento, formatos estrella de producción ajena y cine; y CyL 8, o La 8, el canal que en determinadas franjas horarias incluye desconexiones territoriales en cada una de las provincias de la Comunidad, en las franjas de mayor audiencia de tarde y de noche, con informativos y programas de carácter local y provincial se generan en cada uno de los diez centros de producción con los que cuenta la cadena autonómica en Castilla y León³.

Estudiamos en esta investigación La 8 en Segovia, una provincia con una población de cerca de 164.169 habitantes que posee una capital de mismo nombre con cerca de 52 mil habitantes⁴. La investigación se desarrolla a partir de los discursos, prácticas y percepciones de los profesionales de esa cadena sobre el tema de la misión de servicio público en televisión y la autoevaluación de sus prácticas comunicativas.

La Televisión Castilla y León de Segovia tiene una parrilla de programación local distribuida en tres horas de contenido inédito. Normalmente ese espacio se divide en dos informativos de media hora, “Noticias 8” a las 14h y a las 19h, y un magacín de dos horas, “Segovia es Así” a las 21h30, ambos son diarios. Pero además de esta programación fija, hay otras producciones que se exhiben con frecuencias distintas y normalmente se encajan casi siempre dentro del tiempo de dos horas destinado al magacín. Entre ellos están “Segovianos con Proyección”, “20+4”, “Línea Directa con el Alcalde” y el concurso para niños “Segovia Experience”.

² Misión descrita en la página de la empresa em Facebook: <https://www.facebook.com/rtvcyl/info>

³ Sobre Radio Televisión de Castilla y León en Facebook: <https://www.facebook.com/pages/Radio-Televisi%C3%B3n-de-Castilla-y-Le%C3%B3n/112821165399141?rf=114538575236734#>.

⁴ Estudio, análisis e interpretación de los datos de la Encuesta de Población Activa de España: <http://epa.com.es/padron/segovia/>.

4 - ESTADO DE LA CUESTIÓN: LA MISIÓN DE SERVICIO PÚBLICO EN TELEVISIÓN

4.1 – INVESTIGACIONES ANTERIORES SOBRE EL TEMA

La necesidad de investigar sobre la misión de servicio público en televisión y la responsabilidad de sus profesionales en esa tarea no es algo reciente. Muchos son los trabajos académicos que se dedicaron a esa labor desde las décadas de los ochenta y los noventa del siglo pasado, como fueron las aportaciones de Sean MacBride (1980), Giuseppe Richeri (1983), Enrique Bustamante (1999 y 2002), Ángel García Castillejo (2008), Agustín García Matilla (2003) y otros. Para intentar diseñar un recorrido inicial de la investigación de ese concepto y la aplicación del servicio público como una misión que debe ser cumplida por los medios de comunicación, especialmente la televisión, tomaremos como punto de partida el mismo recorrido propuesto por García Matilla (2003), en su libro *Una televisión para la educación: la utopía posible*, y luego agregaremos a nuestro recorrido otras aportaciones más recientes abordadas en otros libros y artículos de revistas científicas.

Empecemos por los estudios de Sean MacBride, en su *Informe MacBride*, publicado en 1980 y encargado por la UNESCO en 1977 a la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, para estudiar la comunicación en el mundo. En ese informe, en el que participan coautores de diferentes partes del mundo, MacBride concluye (relacionando sus conclusiones directamente con el potencial educativo de los medios) sobre la fuerte influencia que tienen los medios de comunicación y principalmente la televisión (por su largo alcance) en la formación de los ciudadanos. MacBride utiliza la expresión “acción socializadora” de los medios de comunicación, que aquí asociamos directamente a la idea de prestación de servicio público. El Informe MacBride fue uno de los primeros en plantear la idea de los medios de comunicación como un “bien social” y una cierta obligación de que esos medios respondieran a la necesidad de desarrollo social:

Difícilmente cabe negar el impacto educativo – y no solamente pedagógico en sentido estricto – de los medios de información y de la comunicación en general, incluso cuando el contenido del mensaje no es de carácter educativo. La acción educativa y socializadora que incumbe a la comunicación implica que responda en la mayor medida posible a las necesidades de desarrollo de la sociedad y que sea tratada como un bien social. (MacBride, 1980: 56-57)

El *Informe MacBride* también alude al problema del control de los medios de

comunicación por grandes grupos comerciales y oligopolios y defiende el desarrollo de una comunicación que fomente la libre expresión de los ciudadanos y la descentralización de las estructuras de producción y difusión de la comunicación dominados por grandes grupos empresariales. Según el análisis de García Matilla (2003) los contenidos de este informe fueron una de las causas que contribuyeron a reforzar el debate sobre la necesidad de cumplimiento del concepto de servicio público en los medios de comunicación.

En su libro *La televisión: entre servicio público y negocio*, Richeri (1983) estudiaba el tema del modelo de televisión de servicio público. Sin embargo él trataba el tema dentro de una “dicotomía” entre televisión pública como servicio público y privada como de interés comercial. Su libro hizo un estudio sobre el desarrollo de la actividad televisiva haciendo una comparación entre los dos modelos que cita: el comercial, que se identifica con el modelo estadounidense, y el de servicio público, que él identifica históricamente con el modelo británico representado por la BBC. Richeri asociaba el desarrollo de las televisiones de servicio público condicionado fundamentalmente por la lógica del monopolio de Estado que excluye las reglas del mercado y los mecanismos de la competencia (Richeri, 1983).

Aunque aborde el tema del servicio público como algo exclusivo de las televisiones estatales, Richeri aporta una definición para el modelo de televisión de servicio público que nos servirá como marco de referencia:

El imperativo principal es (o debería ser) el de la diversificación del servicio a través de una pluralidad de canales y de la calidad de los programas, los objetivos (implícitos o explícitos) son, según los diferentes puntos de vista, el de informar, educar y divertir, o bien el de informar y organizar la opinión pública, o también el de reproducir la ideología dominante. La eficacia del sistema televisivo, en este caso, se mide en términos de rentabilidad socio-cultural y/o política (Richeri, 1983: 8).

Su abordaje pone el “modelo de televisión servicio público” en contra del “modelo comercial”. Ese autor cuenta que desde sus orígenes el condicionante que caracteriza los sistemas televisivos europeos fue el hecho de ser gestionados directa o indirectamente por el Estado, pero que a lo largo de los años setenta empieza a funcionar el mecanismo de la competencia que empujó a muchos de los canales televisivos públicos a la “rígida lógica de lograr los máximos índices de audiencia a pesar de operar fuera de la lógica del mercado y de la rentabilidad económica” (Richeri, 1983: 9). De esa afirmación se puede extraer la argumentación que muchos autores utilizan para explicar el hecho de la

pérdida de calidad en las programaciones de las cadenas privadas, que se basa en la lógica de la rentabilidad económica.

Otros estudios explican la defensa de la misión de servicio público en televisión frente a la explotación comercial de grupos empresariales. Muchos de ellos no realizan una contraposición de la televisión pública ante la televisión privada, con el objetivo más o menos latente de demonizar a esta última. Como las contribuciones de Jay G. Blumler (1992), por ejemplo, que al estudiar la televisión europea citó como una justificación importante la “necesidad de dar rumbo a la televisión de servicio público a través de la autorregulación”.

Otras aportaciones académicas relevantes en la defensa del concepto de servicio público en televisión son las de Enrique Bustamante, que desde 1999 diseña un diagnóstico del futuro de la televisión europea entre lo público y lo comercial, al estudiar cómo definir las misiones de servicio público y su frontera con las actividades comerciales. Más recientemente, en su libro *Comunicación y cultura en la era digital* (2002), Bustamante hace una fuerte crítica al estado de la televisión en España, que teóricamente es legalmente un servicio público esencial pero que para él en la práctica está lejos de serlo:

La televisión es considerada legalmente en España, en todos sus soportes y ámbitos (con la sola excepción del satélite), como “servicio público esencial” desde la primera ley de la democracia sobre la radiotelevisión, el Estatuto de 1980, aunque después fuera reconocido como susceptible de gestión directa o indirecta. Sin embargo, esta conceptualización está lejos de caracterizar las políticas televisivas de Estado español desde los años ochenta. (Bustamante, 2002: 233)

Según su crítica, lo que hay en el país es un “caos regulatorio” creciente y la ausencia de una autoridad independiente que regule la vigilancia de los contenidos en la televisión y el audiovisual. Eso la convierte en una televisión pública desorientada en su control gerencial y democrático, que pierde su identidad de servicio público frente a la búsqueda de captación publicitaria, falta de independencia y problemas de credibilidad. Además de una inhibición por parte del Gobierno en la exigencia de cumplimiento de unos objetivos mínimos de servicio público a las televisiones privadas que contaban con las correspondientes concesiones, lo que ha generado un descontrol generalizado y situaciones de alegaldad al haberse desarrollado una tardía regulación de la televisión de ámbito local, que llevó a la absorción de numerosas emisoras locales por parte de grandes grupos. En su conclusión, la ausencia de una articulación armónica de esas funciones primordiales de la televisión llevó a un olvido del papel cultural, democrático

y también del cumplimiento de servicio público por parte de ese medio (Bustamante, 2002: 233 – 237).

Como solución Bustamante propone una “re-fundación del servicio público” en las televisiones estatales, la articulación y coordinación de recursos entre las televisiones públicas centrales y regionales, el cumplimiento riguroso de condiciones de interés público para todo el sector televisivo (con mayores exigencias a la televisión estatal) sean las cadenas públicas o las concesionarias de gestión indirecta. Desde su análisis Bustamante llama la atención sobre la necesidad de la claridad del servicio público en la televisión privada, como una de las principales alternativas para el futuro de la televisión en España (Bustamante, 2002: 237). Dicha alternativa propuesta por este autor es también el objetivo de nuestra investigación. Nuestro objetivo es partir de la reflexión de los profesionales de la televisión para analizar su grado de comprensión del tema y sus prácticas en relación al cumplimiento de la misión de servicio público.

Bustamante se refiere a la ausencia de un marco jurídico homogéneo en la televisión española que compromete la garantía de una regulación de los contenidos de servicio público por parte de la radiotelevisión. Ángel García Castillejo (2002) amplía esta reflexión y la concreta en su libro *Régimen jurídico del profesional de la información* alertando que el problema es que “en la televisión nos encontramos con un marco jurídico general muy básico” (García Castillejo, 2002: 289).

Con el objetivo de rescatar la importancia del papel cultural, democrático y social de la televisión, otro autor que también aporta su contribución para la reflexión de una programación que priorice el progreso de la sociedad en sus contenidos es el propio García Matilla (2003). Al estudiar los retos de una televisión para la educación en su libro *Una Televisión para la educación La utopía posible*, García Matilla defiende que para estudiar las potencialidades educativas de ese medio es necesario, antes de todo, rescatar el concepto de servicio público:

Pensemos por un momento en cómo se podría hacer esa televisión útil para la educación y para el progreso de nuestra sociedad. No hay fórmulas únicas pero sí sugerencias que consisten en proponer ideas, recuperar la memoria histórica rescatando a su vez aquellas experiencias valiosas que nos sirvan para seleccionar los hallazgos más relevantes y prepararnos para ese futuro mejor. Un futuro que podríamos pensar desde una televisión atractiva por la selección de contenidos, la recuperación actualizada de las mejores aportaciones de su historia, la innovación de sus formatos y la promoción de nuevas formas de aprovechamiento educativo, social y cultural. Pero para ello es necesario justificar la necesidad de revalorizar el concepto de servicio público en televisión. (García Matilla, 2003: 108)

También menciona la necesidad de aclarar las posibles dudas acerca del tema de la misión de servicio público como un objetivo que debería ser cumplido por la televisión de manera equivalente tanto en las cadenas públicas como en las privadas: “Es preciso destacar que tanto las empresas públicas, como las empresas privadas gestionan de hecho el servicio público esencial de televisión y por lo tanto ambas deben cumplir con su obligación de atender a esa función” (García Matilla, 2003:116).

Para ejemplificar cómo se debe dar en la práctica esa misión, García Matilla sugiere un listado de contradicciones que chocan con la puesta en marcha del servicio público en televisión y que se puede decir que serían los principales tópicos que han deteriorado el concepto de servicio público en televisión:

No hay servicio público cuando se da prioridad a los intereses coyunturales partidistas del grupo político en el gobierno y éste se aprovecha del control y capacidad de influencia que tiene sobre el canal y sus profesionales; no se atiende al objetivo de servicio público cuando se da prioridad absoluta al interés por conseguir audiencia en detrimento de otras obligaciones de programación; se condena un espacio a los peores lugares de la parrilla de programación sin tener en cuenta la audiencia que se destina; las reglas de competencia comercial determinan o condicionan la programación de las cadenas; no se tiene en cuenta el ámbito de cobertura de la cadena y se programa con criterios excluyentes de rentabilidad comercial; se encubren como si fueran de servicio público contenidos y formatos propios de la programación convencional; Se dota de escasos recursos a los programas identificados como de servicio público; se utiliza ese tipo de programas como forma de castigo a los profesionales o de apartheid; se utilizan los conceptos de “educativo” o “cultural” como cajón de sastre en el que incluir espacios sin destinatarios definidos; se alude dar acceso al medio a grupos sociales representativos. (García Matilla, 2003:117-124).

En complemento a ese recorrido inicial de autores que estudiaron sobre el papel de servicio público en la televisión, añadimos los estudios de Carmen Pinedo Sánchez Cádiz (1999), que en el artículo “Televisión y formación” reitera que la televisión es un servicio público esencial de los ciudadanos y debe cumplir con unos valores democráticos en un estado de derecho. “Por ello, sus programaciones no pueden ampararse en la libertad de expresión para difundir mensajes atentatorios contra los derechos fundamentales y la propia constitución” (Pinedo, 1999: 111).

Otro aspecto del estudio sobre la noción del servicio público en televisión fue estudiado por Eva Pujadas (2010) en su libro *La televisión de calidad, contenidos y debates*. Ella dedica un capítulo al tema del servicio público y lo explica en el contexto de la televisión de calidad y al mismo tiempo trata de la confusión terminológica que hay entre los conceptos de calidad y servicio público:

En general puede afirmarse que el servicio público en Europa ha pasado de ser interpretado como “titularidad estatal” a ser una categoría debatida, contestada y necesitada de contenido

sustantivo; así, en función también de las peculiaridades de cada país, el servicio público se ha interpretado posteriormente a través de la definición de ciertos estándares educativos, formativos, culturales, lingüísticos, sociales, nacionales, etc. La “calidad” de la televisión, en consecuencia, se ha ido definiendo como el cumplimiento de esos estándares, con lo que su definición desde mediados del siglo veinte ha ido evolucionando a la par que las controversias e interpretaciones de la noción de servicio público. (Pujadas, 2010: 57)

Por eso Pujadas estudia las principales interpretaciones de la noción de servicio público, desde la perspectiva política y la económica, y el deterioro de esa noción en la que, según ella, está la radiodifusión pública. La autora concluye que hay una crisis conceptual y de legitimidad del servicio público de televisión al haber una tendencia al desmantelamiento de los monopolios estatales de televisión y una priorización de la explotación económica del medio:

Mientras la televisión era un monopolio estatal su consideración desde la perspectiva económica era una consideración más entre otras, que apenas ejercía ningún papel en la valoración de su actividad. En una segunda etapa de desarrollo del medio televisivo y de desmantelamiento de los monopolios, la perspectiva económica parece imponerse al resto de perspectivas por el hecho de que el sector de la comunicación ya no es, de manera prioritaria, un sector de ejercicio del interés público sino un sector de desarrollo básico de las economías de los Estados; en esta etapa se opera una confusión entre los objetivos de la televisión como empresa con sus objetivos de servicio público. (Pujadas, 2010: 76)

Sobre esa confusión en los objetivos de la programación de televisión y la calidad de los contenidos que se ofrece, en su artículo “La responsabilidad de los programadores de televisión”, Garzón (2008) citó lo que podríamos llamar de “Teoría de lo Inevitable”, según la cual los responsables de las cadenas de televisión justifican que la calidad (o la falta de calidad) de los contenidos que ofrecen al público depende de fuerzas externas a su propia voluntad, como la tiranía de las audiencias y la necesidad de financiación externa:

Los responsables de las cadenas televisivas vienen a desarrollar lo que podríamos llamar “teoría de lo inevitable”, según la cual el producto televisivo es como es y sus modificaciones dependen de fuerzas externas a los titulares del medio. Los factores exógenos que moldearían los contenidos televisivos serían, entre otros, la tiranía de las audiencias, la financiación publicitaria y los límites de la creatividad. (Garzón, 2008)

Según él, dicho argumento es utilizado especialmente por programadores de emisoras privadas para justificar que “se deben al público” y lo que exhiben en sus cadenas es lo que quiere la audiencia, pero en la conclusión de Garzón a lo que ellos se deben es a los anunciantes que únicamente sustentan los productos de máxima audiencia.

Siguiendo la misma línea de pensamiento que relaciona el servicio público con la calidad de los contenidos televisivos, también debe citarse el estudio “El modelo de programación de servicio público como criterio definidor de la televisión de calidad”,

de Leopoldo Abad Alcalá (2005). Ese artículo científico estudia la definición del modelo de televisión de calidad según las posturas de los principales organismos internacionales de regulación de televisión y concluye que “en líneas generales este modelo coincide con el de modelo de programación de servicio público”:

Los diversos criterios que determinan las líneas directrices de los programas de servicio público, pueden servir de guía a un modelo audiovisual alternativo al marcado por la lícita búsqueda de las audiencias. Sirvan estos principios como una aproximación al tan ansiado objetivo de una televisión de calidad, vehículo esencial de formación y diversión de la ciudadanía. (Abad Alcalá, 2005)

A lo largo de su comunicación Abad Alcalá cita varias aportaciones de organismos internacionales que enumeran cuales son las tareas que debe seguir una televisión que se dedique al servicio público, sin embargo tales aportaciones segregan lo que sería trabajo de una cadena estatal frente a lo que sería la de una cadena privada. Pero las aportaciones más relevantes de ese estudio sobre cuáles son las misiones que deben tener en cuenta las televisiones en Europa para cumplir ese modelo de programación de calidad serán expuestas en el capítulo referido al *Concepto de Servicio Público* de nuestra investigación.

La segregación de misiones de servicio público en cadenas públicas y privadas también fue estudiada por Samantha Méndez (2005) en su artículo “Televisión: ¿la calidad se paga? Públicos y privados en misión de servicio público”, pero de una manera más optimista. Se nota que otra vez más la misión de servicio público se asocia a la calidad en televisión, pero en su comunicación está claro que la misión de servicio público es tarea de todas las televisiones. Cuando se pregunta cuáles son los patrones que definen la calidad en televisión, Méndez defiende que “se podría empezar por teorizar que el servicio público puede ser una respuesta para la televisión de calidad, una vez que ese concepto de misión puede ser aplicado tanto a televisiones públicas, como a las privadas”. La autora concluye que “los principios democráticos del servicio público de televisión no tienen por qué ser incompatibles con los programas y contenidos de cadenas de televisión privadas, ni por qué ser una exclusividad de las concesionarias de servicio público de televisión”. Ella comenta la crisis que atraviesa la calidad en televisión:

El servicio público de televisión atraviesa en la actualidad una crisis que se prende esencialmente con una pérdida de interés por parte del público, cada vez más intelectualmente adormecido por la telebasura y contenidos facilitados y superficiales vehiculados por la grande mayoría de los media. Esta crisis se extiende también a los privados, que ya no consiguen atraer al público y hacer subir las audiencias a través de productos mediáticos de calidad. (Méndez, 2005: 9).

Analizando la literatura científica sobre este contenido lo que se observa es que todos esos autores se centran básicamente en estudiar el carácter de servicio público que la televisión debe tener, las definiciones del servicio público y su proximidad al concepto de calidad en televisión, y cuáles son las misiones de servicio público que una televisión tiene que cumplir. Cuando tratan del cumplimiento de la función de servicio público esas investigaciones lo asocian principalmente a las televisiones estatales/públicas. Aunque la mayoría reconozca que el papel de servicio público debe ser el mismo para televisiones públicas y privadas, esto no siempre se asume. Los autores que hasta ahora se han dedicado a estudiar cómo esa misión de servicio público es percibida por los propios profesionales de televisión son aún menos. Villafañe, J., Bustamante, E. y Prado, E. (1987), cuentan con un estudio pionero, titulado: *Fabricar Noticias, Las rutinas productivas en radio y televisión*, que es un referente en este campo de especialización.

El estudio más reciente que identificamos como el que más se acerca a los objetivos de nuestra investigación es el del Grupo de Investigación de la Televisión Pública (GITEP), esta investigación se realizó entre los años 2006 y 2009, como un estudio comparativo entre dos televisiones: En España, con la Radio Televisión Española (RTVE), y en Reino Unido, con la BBC. Su objetivo fue realizar un análisis de las prácticas profesionales en ambos modelos televisivos, analizar los discursos de sus profesionales y contrastarlos con sus prácticas. Este trabajo se fija en los discursos de los periodistas y en sus visiones acerca de una serie de temas, entre ellos el significado del servicio público. Aunque el citado estudio delimite dicha función de servicio público exclusivamente al espacio de las televisiones “públicas/estatales” (que son su objeto de estudio), el objetivo de la investigación inspira también a este Trabajo de Fin de Máster.

El trabajo de investigación hecho por GITEP no solamente escuchó a los profesionales de cada cadena sino también a sus públicos, con el fin de comparar lo que los medios creen que hacen y lo que es percibido por los que les ven. Las conclusiones sobre cómo los telespectadores ven la forma de transmitir los contenidos informativos de la cadena española, aceptan por una parte que la información de la cadena pública cuenta con la fidelidad de un porcentaje significativo de la audiencia, pero esto no evita el que una parte de la población no encuentre diferencias significativas en la selección de los contenidos y el tratamiento informativo en la cadena pública estatal y las cadenas privadas. Este es un ejemplo de la opinión de los telespectadores de RTVE

entrevistados:

En cuanto a lo que los medios hacen la mayor coincidencia está en la percepción de que los informativos de TVE no cumplen su función de servicio público y son demasiado parecidos a los de la competencia. También, destacan las quejas sobre partidismo, excesivos contenidos políticos y repetición de contenidos (Retis, Lamuedra & García Matilla, 2010: 170).

Pero no hay un acuerdo entre los discursos de profesionales y públicos sobre la cadena española en ese sentido, pues ese mismo tema es visto por los periodistas de otra manera, ellos justifican por ejemplo que “tal partidismo es una cuestión ligada al pasado y relacionan el excesivo espacio que se ofrece a cuestiones políticas con la necesidad de representar la pluralidad del Parlamento”. Sobre lo que piensan los profesionales españoles acerca del servicio público, la conclusión fue que hay una impresión de que esa labor es un ideal que se aspira alcanzar pero aún no se ha conseguido:

Términos como neutralidad, equidistancia, veracidad, o ponderación se repiten en los testimonios de los profesionales de informativos de TVE, como un ideal a alcanzar en el cumplimiento de objetivos de servicio público. En este sentido, es posible percibir acuerdo con la visión de servicio público de los receptores. Hay que subrayar lo de ideal, asumiendo que es algo inalcanzado en el funcionamiento de la televisión pública en España. Es decir, se señala la existencia de un lugar, un espacio para la televisión pública; pero como un lugar vacío. (Retis, Lamuedra & García Matilla, 2010: 136).

Sin embargo, en el caso de la cadena británica BBC, que es considerada internacionalmente como un modelo de televisión de servicio público por su método de trabajo, ese concepto está más claro entre los profesionales y las audiencias. Según muestran las conclusiones de la investigación de GITEP:

La idea de servicio a la audiencia está en la base de todos los discursos de BBC sobre la legitimación de su quehacer periodístico, es el hilo conductor de la *Guideline* de BBC y es defendida por los propios profesionales de la institución. Esta postura de la institución se basa tanto en el compromiso con la audiencia, a través del canon que ésta paga por la televisión, como en lo que parece una clara interiorización de la labor periodística, en el contexto de un ente público, como un servicio al ciudadano. (Retis, Lamuedra & García Matilla, 2010: 173)

Ellos no solo tienen asumida su labor de servicio público sino que también se muestran seguros de que la audiencia lo percibe. Aunque en la conclusión de los discursos del público la investigación concluye que, entre otros puntos, la televisión debe estar más orientada a los intereses del público que a los comerciales, ser variada y apta para todos:

Algunos se muestran críticos ante cómo las cadenas, incluida BBC, obvian las necesidades reales de la gente o son demasiado “paternalistas” y simplificadores a la hora de decidir qué quiere ver la gente. Para la mayoría de los entrevistados, una cadena orientada a hacer una labor de servicio público ha de mostrar respeto hacia la audiencia y su sensibilidad ante ciertos temas, pero también hacia su inteligencia. En este sentido, algunos se quejan de que existe un desfase entre lo que las televisiones, incluida la BBC, creen que necesita la audiencia y las necesidades reales de ésta. (Retis, Lamuedra & García Matilla, 2010: 178)

Sin embargo, aunque existan algunas discordancias entre lo que piensan los profesionales y sus públicos sobre determinados temas en el servicio público que presta la televisión, la investigación concluyó que lo que piensan los profesionales de una y otra cadena es bastante parecido. La diferencia está solamente en cómo asumen los profesionales los mandatos tácitos del servicio público y los deberes hacia una audiencia que en el caso del Reino Unido sí tiene más claros sus derechos y los deberes de los profesionales de la televisión en relación a esa audiencia que paga un cánón por tener una televisión pública de calidad:

“En ese sentido no hay grandes diferencias entre los valores que los profesionales de TVE y BBC consensuan como servicio público, pero los profesionales de la BBC demuestran tener un discurso más elaborado, “internalizado”, estructurado y compartido o consensuado, que los españoles”. (Retis, Lamuedra & García Matilla, 2010: 203).

En las conclusiones de la investigación, los puntos más comunes definidos por los profesionales de TVE y BBC sobre esa misión hablan sobre calidad en la cobertura de la información, diversidad de puntos de vista, inclusión en la agenda noticiosa de variedad de asuntos sobre la promoción de la cultura, valores cívicos, limitación de temas relacionados con el entretenimiento, tratamiento respetuoso hacia el receptor y la independencia en las informaciones.

La investigación de GITEP aporta una luz sobre la percepción de los profesionales en el tema. Dado que el estudio se centra en las televisiones públicas estatales, se abre una puerta para que estos mismos temas se estudien en los ámbitos regional y local. El desarrollo de nuestra investigación de trabajo fin de máster se justifica en si mismo pues el entendimiento y las percepciones de los profesionales de televisión sobre su misión de servicio público no se han explorado científicamente. Partimos de la pregunta de si existe una conciencia de que esa labor deba ser cumplida no solo por cadenas públicas sino también privadas y cómo piensan los profesionales que ha de hacerse. Para eso investigaremos el tema en la Televisión Castilla y León de Segovia, que tiene la peculiaridad de ser una televisión privada y local.

4.2 - MARCO TEÓRICO

4.2.1 - El concepto de servicio público

Antes de empezar a hablar del concepto de servicio público en televisión, es interesante observar que en muchos casos ese concepto viene asociado, o incluso mezclado, con el de televisión de calidad. Los títulos de algunas obras utilizadas para nuestro marco teórico confirman eso: “El modelo de programación de servicio público como criterio definidor de la televisión de calidad” (Abad Alcalá, 2005), “La televisión de calidad: contenidos y debates” (Pujadas, 2011), y “Televisión: ¿La calidad se paga? Públicos y privados en misión de servicio público” (Méndez, 2005). Esos ejemplos asocian claramente los dos términos, no solo en sus títulos sino también en sus aportaciones. Muchos autores hablan de la misión de servicio público como parte esencial y contexto en la construcción de una televisión de calidad.

Pujadas (2005), por ejemplo, para justificar el capítulo sobre el servicio público en su libro, explica que “la noción de servicio público es el envoltorio natural que ampara la creación y desarrollo de la televisión en Europa. [...] Las distintas nociones de calidad en televisión van asociadas a las distintas interpretaciones que históricamente ha tenido la noción de servicio público”. (Pujadas, 2010: 57). Ella incluso menciona que una de las razones que justifican hablar del concepto de servicio público en un libro que trata de la televisión de calidad es justamente, como ya hemos comentado, la confusión que se suele generar entre esos dos términos:

A veces se utilizan como sinónimos y otras veces se utilizan como definición el uno de la otra y la otra del uno (el servicio público es aquel que ofrece una televisión de calidad o la inversa, la calidad en televisión es aquella que responde a los objetivos de servicio público). (Pujadas, 2010: 58).

Citamos a esta autora para aclarar que algunas de las aportaciones que mencionamos en este trabajo para definir el concepto de *servicio público en televisión* se relacionan también con el concepto de *calidad televisiva*.

En este capítulo pretendemos reproducir algunas de las definiciones de los autores utilizados para nuestro marco teórico en este estudio (algunos ya citados en el capítulo anterior) acerca de en qué consiste la misión de servicio público en televisión y cuáles son los retos y objetivos que se desean cumplir. Para eso en muchos momentos también recogeremos unas referencias bibliográficas que se refieren a la televisión pública y

tomaremos en consideración esas orientaciones para acabar de definir nuestro objeto de estudio, aunque la cadena estudiada por esta investigación sea de capital privado, pues defendemos aquí el hecho de que la misión de servicio público es una tarea de toda televisión (de acuerdo con todo lo que hemos expuesto anteriormente). Además, también partimos del principio de que toda televisión es también fruto de una concesión a una serie de canales de televisión y aunque tengan un capital privado se han beneficiado de un privilegio que les obliga a cumplir unas condiciones mínimas y a rendir cuentas al estado concesionario.

Empezamos por las aportaciones de García Matilla (2003), que al hablar de servicio público define ese concepto como algo directamente ligado al bien estar social y la calidad de vida:

El servicio público, como concepto, debería tender a promover una mejora del bienestar social y consecuentemente una mejora de la calidad de vida. Esa mejora del bienestar no debe ser entendida desde la perspectiva de la obtención de un aparente éxito a corto plazo hacia el que parece abocarnos la sociedad de consumo. (García Matilla, 2003: 129)

El autor aporta un amplio listado de retos que pueden ser tomados en cuenta para el cumplimiento del verdadero sentido del servicio público en televisión. El listado menciona unos objetivos que toda televisión debe cumplir en su programación (García Matilla, 2003:127-131):

- Socializar las ventajas de la sociedad digital a través de la televisión;
- Evaluar la rentabilidad social de una televisión de servicio público;
- Prever el aprovechamiento social, educativo y cultural desde la fase de diseño;
- Hacer participe en el debate sobre el servicio público al conjunto de la ciudadanía;
- Crear los organismos necesarios de tutela y control que garanticen la prestación del servicio público;
- Asegurar la mejora del bienestar social de la población;
- Programar espacios vinculados con los intereses de grupos minoritarios;
- Colaborar con las industrias culturales y los campos de expresión artística nacionales y extender esta colaboración a los contextos internacionales más próximos;
- Conseguir la colaboración de las productoras y de las escuelas y facultades que impartan estudios de periodismo y comunicación audiovisual;
- Contar con los profesionales más innovadores de la industria audiovisual y con jóvenes creadores;
- Promover una más amplia participación ciudadana.

Otra autora que hace un estudio sobre cuáles deben ser las prioridades de la televisión pública (aunque trabaje la idea de la televisión de manera general y no solamente a la

estatal) y resume un listado de puntos a cumplir establecidos por representantes de la Unión Europea para las televisiones públicas en diferentes foros internacionales es Pinedo Sánchez (1999). Esos puntos pueden ser fijados como unos retos para la puesta en práctica de la misión de servicio público en televisión. Destacados por la propia autora como exigencias que se propone para una televisión pública pero que son las mismas a exigir de una televisión privada:

- Servir a sus ciudadanos como factor de cohesión social;
- Elaborar programas pluralistas, innovadores y variados con altos niveles éticos y de calidad;
- Convertirse en foro público de debate; alternar los programas para un amplio público con otros destinados a grupos minoritarios;
- reforzar las ideas de comprensión y tolerancia;
- Reflejar la diversidad de las culturas europeas;
- Servir al diseño, producción y distribución de nuevas obras europeas;
- Asegurar una proporción significativa de producciones propias;
- Atender a géneros y formatos de programas que habitualmente no sean ofrecidos por otras cadenas.

Pinedo Sánchez también afirma que “a todas estas propuestas habría que unir la de conseguir que las cadenas públicas fomentaran y apoyaran la motivación de los ciudadanos en el acceso al saber y la cultura” (Pinedo, 1999: 113).

En su artículo “El futuro de las televisiones públicas: La televisión pública como garantía de necesidades democráticas, sociales y culturales de toda la ciudadanía así como de necesidades del propio estado”, publicado en el libro *La nueva era de la televisión*, Javier González Ferrari, que fue Director General de Radiotelevisión Española (cadena estatal de España), también hace un resumen de cuales serían los objetivos que debería cumplir la televisión pública. El autor analiza el estado actual de la televisión en España, que pasó de un monopolio televisivo para un gran número de operadores de televisión provocando una numerosa concurrencia televisiva, pero que en su opinión no ha incrementado las posibilidades de elección del ciudadano. González Ferrari comenta que se han abierto nuevas ventanas audiovisuales, pero no surgieron nuevos contenidos de calidad, y para intentar garantizar esa calidad (que él también asocia a la prestación de servicio público) en la televisión se deberían seguir los siguientes objetivos:

La televisión pública deberá hacer posible el acceso universal a todo tipo de géneros televisivos con un conjunto equilibrado y variado de programas y canales generalistas y temáticos. [...] Asegurar una cierta calidad en la producción y emisión de programas: calidad técnica, artística e

incluso ética. [...] La televisión pública deberá contribuir al mayor pluralismo democrático. [...] Como cuarto objetivo de la televisión pública, esta deberá preservar nuestra diversidad cultural y lingüística. (González Ferrari, 2011: 23 – 24)

González finaliza su comunicación diciendo que es necesaria una visión de Estado sobre la televisión pública, que reconozca que ella está llamada a cumplir con una función esencial de servicio público, “basada en criterios de rentabilidad social y en interés de toda la sociedad, para que la misma asegure necesidades democráticas, sociales y culturales de toda la ciudadanía, y también necesidades propias del Estado español” (González Ferrari, 2011: 24).

Otro texto que también defiende la importancia del cumplimiento del servicio público y lo justifica con unas bases legales es el de la organización española Plataforma de defensa de la radiotelevisión pública (integrada por más de cincuenta organizaciones, como asociaciones de consumidores, sindicatos, profesores universitarios, y ciudadanos), que define en su manifiesto fundacional (publicado en la revista *Comunicar*, 18, de 2002) la necesidad de que el servicio público vuelva a tener un sentido en las radiotelevisiónes públicas y privadas españolas y se basa en la propia constitución española para decir cuáles son los retos que la televisión debe cumplir en su programación. El documento cita cuáles son esos enunciados enumerados en la constitución:

Los países desarrollados de nuestro entorno han previsto que la radiotelevisión ha de cubrir objetivos de servicio público de trascendental importancia desde el punto de vista cultural, educativo, de acceso y participación. Estos objetivos están reflejados en nuestra Constitución, aparecen vinculados con la esencia misma de la democracia y atienden a enunciados tales como: compensar las desigualdades sociales; defender la libertad de expresión; apoyar un concepto de educación y formación permanente, imprescindibles a lo largo de toda la vida; fomentar una programación que proteja los derechos de niños y jóvenes; promover el acceso y la participación de los diversos agentes sociales en una comunicación verdaderamente democrática; promocionar la diversidad cultural y lingüística; atender a las necesidades de las minorías. La Comisión Europea confiere al servicio público de radiodifusión un papel central en el funcionamiento de las sociedades democráticas modernas, en especial en el desarrollo y transmisión de valores sociales. No existe ningún otro servicio que, simultáneamente, tenga un acceso tan amplio a la población, proporcione tal cantidad de informaciones y contenidos e influya de forma tan generalizada en los comportamientos sociales. (*Revista Comunicar*, n. 18, 2002: 194)

El artículo “El modelo de programación de servicio público como criterio definidor de la televisión de calidad” (Abad Alcalá, 2005), se basa principalmente en reunir las posturas de los principales organismos internacionales y la doctrina sobre el concepto de “televisión de calidad” y concluye como en líneas generales que ese modelo coincide con el “modelo de programación de servicio público”. La publicación trae las posturas de autores y de instituciones como el Parlamento Europeo, los Estados del Consejo de

Europa, la Asociación de las Televisión Comerciales Europeas (ACT), y la Comisión Europea sobre ese tema. Gran parte de las aportaciones citadas por Alcalá se refieren a la misión de servicio público como papel exclusivo de las televisiones públicas.

Sin embargo esa comunicación trae contribuciones de instituciones y expertos en el tema que hablan de pautas más adecuadas para una televisión de calidad, tanto en el ámbito público como en el privado. Una de esas aportaciones es la del Grupo de Prospectiva de la Televisión Europea en su *Informe sobre la Televisión Europea del año 2000*. El documento sintetiza unos retos de calidad que debe cumplir la televisión para que alcance la calidad. Son ellos: diversidad cultural, programación original, programas generales y especializados, informativos y programas de actualidad, calidad de programas individuales y responsabilidad ante el público.

Otros criterios que según la comunicación de Alcalá se puede asociar a una televisión de calidad son de las *Conclusiones de la Conferencia organizada por el Consejo Nacional de la Radiodifusión Polaca y la Comisión Europea en Varsovia* el 17 y 18 de marzo de 1998 sobre “El papel del sector audiovisual en el desarrollo de la sociedad civil”. Al citar el documento, el autor destaca que “no solo la televisión pública tiene una labor que realizar en el desarrollo de una televisión de calidad”. El separa de las referencias a televisiones públicas las recomendaciones que esas conclusiones establecen para televisiones comerciales y destaca:

Contribuir a un enriquecimiento del pluralismo. Ofrecer nuevos modelos de participación y representación de la sociedad civil en la esfera pública, a nivel local, regional, nacional y transnacional. La televisión privada puede a menudo resultar innovadora en el desarrollo de la cobertura de la información local y regional para realizar plenamente su potencial, como apoyo de la sociedad civil y fuerza económica vital. (Abad Alcalá, 2005)

Otra comunicación publicada en el mismo número de la revista *Comunicar* en que fue publicada esa de Abad Alcalá con el objetivo de debatir los retos de la misión de servicio público en televisiones no solo públicas sino privadas, es la de Samantha Méndez (2005), ya citada en esta investigación. En su texto ella verifica la posibilidad de “atraer a las televisiones privadas para conceptos de parrilla más conformes a lo que es considerado ‘servicio público’, que en simultáneo puedan ser ‘interesantes’ desde el punto de vista económico/audiencias, sin acercarse a la telebasura y garantizando contenidos de calidad a los telespectadores” (Méndez, 2005).

Para definir la misión de servicio público de televisión Méndez alude al concepto de

Habermas de que los medios de comunicación son un “espacio público”, donde se construye y manipula la opinión pública, y por lo tanto ella define esa relación del servicio público con la construcción de la ciudadanía. Para ella los medios contribuyen a construir el concepto de ciudadanía en los individuos aportando información y consejos sobre los derechos de los ciudadanos, y educando las consciencias para permitir una participación en debates y discusiones de interés público (Méndez, 2005). Ese sería su papel en cuanto servicio público.

Otro autor que aporta unas definiciones para la misión de servicio público en televisión es Bustamante (2006), que en su libro *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia* cuenta la historia de la radiotelevisión pública en España, desde la televisión surgida en el régimen de Franco, pasando por la reforma democrática en esa televisión y la regeneración de ese servicio público con la reforma propuesta por Zapatero en 2005. En el capítulo de la regeneración del servicio público, cuando se refiere al trabajo realizado por El Consejo para la Reforma de los Medios Públicos de Comunicación nombrado por Zapatero y su informe en defensa del servicio público, Bustamante cita las aportaciones del informe, que propone una televisión pública más independiente, sin influencia del gobierno y con limitaciones a la publicidad. En el apartado de contenidos el autor menciona unas definiciones de cómo deben ser los contenidos de servicio público en esa nueva televisión de servicio público que servirían para definir esa función:

Esta oferta central del servicio público contempla una programación de calidad, estética y ética, en todos los géneros y para todos los ciudadanos pero con atención especial a la cultura, la educación y la información a las minorías más inermes de la sociedad y a los problemas sociales más candentes (Bustamante, 2006).

Aunque en todo el recorrido histórico de su libro sobre la televisión española, Bustamante solamente trata de la televisión pública, nada impide que ese reto sea tomado en consideración también por una televisión privada que pretenda cumplir con su misión de servicio público.

Frente a tantas definiciones y retos que una televisión debe estar atenta para cumplir su misión de servicio público se nota que hay algunos puntos que más se repiten entre esos autores y es en ellos en los que nos vamos fijar para este estudio. Son ellos los que están descritos en el siguiente cuadro:

OBJETIVOS	FUNCIÓN
Educación y formación permanente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producir contenidos que permitan un aprovechamiento social, educativo y cultural integral de la programación ▪ Colaborar con el acceso al saber y la cultura, las industrias culturales y los campos de expresión artística nacionales e internacionales ▪ Divulgar la diversidad cultural y lingüística
Participación social, ciudadanía y democracia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover el bien estar social, la cohesión social y la calidad de vida ▪ Promover una más amplia participación ciudadana en debates y discusiones de interés público a nivel local, regional, nacional y transnacional ▪ Contribuir al desarrollo y transmisión de valores sociales ▪ Contribuir a la construcción de la ciudadanía y la democracia ▪ Prestar atención a los problemas sociales
Igualdad, diversidad y tolerancia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compensar las desigualdades sociales ▪ Estimular la comprensión y la tolerancia ▪ Promover espacios vinculados con los intereses de grupos minoritarios ▪ Producir programas pluralistas, variados e innovadores: programas generalistas y especializados, informativos y de actualidad y para todos los géneros y para todos los ciudadanos ▪ Garantizar el acceso universal a todo tipo de géneros televisivos con canales generalistas y temáticos
Defensa de derechos básicos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Defender la libertad de expresión ▪ Proteger a los derechos de inmensas mayorías y también de minorías: niños y jóvenes, personas con discapacidad, mayores, inmigrantes, etc. ▪ Transmitir información y consejos sobre los derechos de los ciudadanos
Nivel de calidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trabajar con altos niveles éticos y de calidad técnica, artística y estética; ▪ Exhibir programación original y producciones propias ▪ Mantener responsabilidad ante el público.

Cuadro 1: Obligaciones del cumplimiento de la misión de servicio público en televisión.

4.2.2 - Bases legales que justifican la misión de servicio público en televisión

En el estudio de las bases legales de la misión de servicio público en televisión destacamos principalmente los estudios de García Castillejo (2008) que planteó un panorama global de la evolución de la regulación de televisión en España. García Castillejo muestra que esa regulación pasó por momentos clave en su evolución, desde el momento en que la televisión era un monopolio público, después pasó a compartir su titularidad con las comunidades autónomas, abrió la posibilidad de una gestión privada (mediante concesión de la titularidad pública) y luego dio lugar a la proliferación de televisiones de carácter local (casi siempre no reguladas). En sus estudios del tema, García Castillejo concluye que en todo este proceso ha existido una gran dispersión normativa.

Es derivado de ese proceso que se puede calificar de legislación en aluvión que se van acumulando leyes específicas para cada una de las especificidades sin que se pretenda generar un marco jurídico general para el conjunto del sector audiovisual, a pesar del tímido ejemplo de la Ley 4/1980, de Estatuto de la Radio y la Televisión que configura a la televisión en España como un servicio público esencial cuya titularidad corresponde al Estado. (García Castillejo, 2008: 287)

Es decir, aunque el marco regulatorio de la televisión en España sea disperso en diversas leyes, desde los años ochenta ya existía el Estatuto de la Radio y la Televisión (la Ley 4/1980, de 10 de enero) en el que se explica el hecho de que la televisión sea esencialmente un servicio público y con la obligación de unas pautas sociales a cumplir. Si nos fijamos en el texto del estatuto, allí encontramos la descripción de los principios que definen esa misión de servicio público que la radiotelevisión ha de cumplir:

La radiodifusión y la televisión, configuradas como servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al estado, 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. (Ley 4/1980, de 10 de enero, preámbulo)

Dicho estatuto es definido por García Castillejo como la base referencial del conjunto del sistema radiotelevisivo español que sitúa los principios generales de la televisión que deben ser aplicados ampliamente en todo el territorio nacional y que por ello “se debe concluir que por tanto estos principios generales y ámbito lo son efectivamente generales y para toda la televisión, ya sea de gestión pública o de gestión privada” (García Castillejo, 2008: 293).

Siguiendo nuestra búsqueda por referencias legales que determinan la misión de servicio público de la televisión encontramos esa misma definición también en la Constitución Española que, en su artículo 128, señala que “la televisión es un servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado”. A su vez la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada (por la que se creaban en España las televisiones privadas), reafirma que la televisión es legalmente un servicio público esencial y por eso tiene el deber de cumplir con unas pautas sociales predeterminadas. Esa función se encuentra definida en el preámbulo de dicha ley:

La televisión es nuestro ordenamiento jurídico y en los términos del artículo 128 de la Constitución, un servicio público esencial, cuya titularidad corresponde al Estado. Esta configuración de la televisión como servicio público ha recibido el reconocimiento de nuestro Tribunal Constitucional y puede decirse que representa, asimismo, un principio ampliamente

aceptado en el Derecho público europeo, como se recogió en la Conferencia del Consejo de Europa sobre política de comunicación celebrada en Viena. 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. (Ley orgánica 10/1988, de 3 de mayo, preámbulo)

La propia ley de creación de las televisiones privadas en España reafirma lo dicho en el estatuto de 1980 y explicita el compromiso de ese medio de comunicación con la sociedad y los ciudadanos. Dicha ley no deja duda de que esta es una misión que debe ser cumplida también por las televisiones privadas.

Este mismo recorrido legislativo, con el que trabajamos en esta investigación, está defendido también en el informe producido por la Comisión Especial sobre los Contenidos Televisivos del Senado en 1995. Esa comisión fue propuesta y consensuada por todos los partidos políticos para estudiar y analizar los contenidos de televisión en España. El informe con sus conclusiones fue publicado en abril de 1995 en el Boletín Oficial de las Cortes Generales del Senado y en ello también se reconoce que:

El hecho de que la gestión del servicio público televisivo pase a manos de particulares no ha de ir, en modo alguno, en detrimento de que se respeten los principios básicos que han de inspirar la programación de televisión, principios constitucionales que constituyen el marco de lo permisible en cualquier medio de comunicación público o privado. (Boletín Oficial de las Cortes Generales del Senado, 262 [14-4-95]; 59).

El documento expone en su “estado de la cuestión” las mismas bases legales que acabamos de describir y luego justifica que la creación de dicha comisión “nace de la convicción de que la televisión está lejos de ajustarse a sus propios criterios de “servicio público””. En su informe, la Comisión critica la situación de la producción televisiva y explica que las razones de ese distanciamiento se deben a la falta de compromiso de las cadenas con su misión de servicio público frente a la preocupación con la audiencia y la concurrencia:

Los canales compiten por obtener la máxima audiencia, especialmente en los horarios *prime time*, y no parece haber grandes reparos en la emisión de programas en los que suelen prevalecer los componentes del espectáculo, la presentación morbosa de los hechos y el recurso, en ocasiones, a productos baratos que aseguren una cuota de mercado, sea cual sea su calidad. Los principios establecidos por la ley se ven poco reflejados en unos contenidos que no tienen más remedio que entrar en la dinámica de la oferta y la demanda, en la cual todo vale siempre que sea visto, comprado o aceptado por el telespectador. (Boletín Oficial de las Cortes Generales del Senado, 262 [14-4-95]; 59).

La Comisión reconoce que “el producto televisivo no puede ni debe escapar a la lógica de un sistema económico de mercado libre que es el que tenemos. Sin embargo, el “cliente” de la televisión es un cliente especial, un cliente cuya capacidad de elección se

ve más limitada que en ofertas comerciales de otro tipo” (Boletín Oficial de las Cortes Generales del Senado, 262 [14-4-95]: 59). Por eso justifica que “el estudio y análisis de los contenidos televisivos, su adecuación a las finalidades de un servicio público, no puede hacerse con ausencia de criterios. Éstos, por otra parte, no pueden ser otros que los expuestos en las distintas leyes que han dado soporte a la evolución de la televisión en nuestro país” (Boletín Oficial de las Cortes Generales del Senado, op. cit., 60).

Después de ese recorrido nos fijamos en un ejemplo más reciente en la legislación de la televisión en España, se trata de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, Ley 7/2010 de 31 de marzo, que “regula la comunicación audiovisual de cobertura estatal y establece las normas básicas en materia audiovisual sin perjuicio de las competencias reservadas a las Comunidades Autónomas y a los Entes Locales en sus respectivos ámbitos”. Dicha ley se presenta como norma básica para el sector privado y el público y como un resumen de toda la normativa vigente (aún válida), pero actualizando los aspectos que han sufrido modificaciones con el tiempo y con el fin de regular los temas que todavía no tenían su marco legal.

Dicha ley recibió fuertes críticas de la Federación de Sindicatos de Periodistas y de la organización académica ULEPICC España, que denunciaron que ella liberaliza demasiado el sector y especialmente las concesiones a operadoras privadas. Las críticas dan cuenta de que esa ley resta una parte de la función social de las cadenas privadas cuando habla de “interés general” en vez de “obligación de servicio público” (que según la ULEPICC suena ambiguo), no menciona el derecho a la información de la ciudadanía y ofrece más derechos a los prestadores de servicios que a los usuarios.

Sin embargo, el texto de dicha ley trae una definición del “Servicio público de comunicación audiovisual” de obligado cumplimiento que es semejante a lo previsto en la legislación anterior. El texto se encuentra en el Artículo 40 de su Título IV, que se refiere a los objetivos generales que debe buscar este servicio público:

El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria. [...] El servicio público de comunicación audiovisual tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio, televisión y servicios de información en línea con programaciones diversas y equilibradas para

todo tipo de público, cubriendo todos los géneros, destinadas a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad y a preservar el pluralismo en los medios de comunicación. (Ley 7/2010 de 31 de marzo p: 30186)

Y en el artículo siguiente, que se refiere a la función de servicio público audiovisual y su control, dicha ley complementa que “todo prestador del servicio público de comunicación audiovisual deberá contar con la organización y estructura suficiente y necesaria para asegurar el cumplimiento de la misión de servicio público que le haya sido encomendada” (Ley 7/2010 de 31 de marzo p: 30187).

Ante todo lo expuesto, nos basamos en dichos documentos para concluir que el cumplimiento de la misión de servicio público en televisión es una obligación constitucional y legal que tiene unos compromisos claros no solo con la información sino también que debe satisfacer el interés de los ciudadanos, contribuir al pluralismo informativo, la participación política ciudadana, la formación de una opinión pública libre, cooperación con el sistema educativo, difusión y extensión de la cultura, la libertad y la igualdad. Y que todo ese compromiso con esa prestación de un servicio público es una misión que debe ser cumplida por la televisión de una manera general, sea controlada por operadoras públicas o privadas y puesta como prioridad antes de todas las preocupaciones con la concurrencia generada por la actual “oferta y demanda” de contenidos poco plurales y que se alejan de su misión esencial de servicio público.

4.3 - EJEMPLOS DE BUENAS PRÁCTICAS DE SERVICIO PÚBLICO EN TELEVISIÓN

Tras haber definido cuál es la misión de servicio público en televisión, cuáles son sus principales objetivos y compromisos, qué leyes y documentos definen y defienden esa misión por parte de todas las televisiones, es importante citar algún ejemplo de televisión que busque poner en marcha esa misión en sus contenidos y prácticas de trabajo. Los ejemplos que mencionamos aquí no son únicos ni tampoco queremos presentarlos como “excluyentemente” representativos, pero tienen el objetivo de mostrar que es posible poner en marcha cumplir con coherencia con las misiones de servicio público.

El caso de Reino Unido

Para ello empezamos por uno de los ejemplos más citados cuando se habla de televisión comprometida con la misión de servicio público en Europa, que es Reino Unido. Pujadas (2011) la importancia del seguimiento de la noción de servicio público en el Reino Unido:

Resulta de gran interés no solo porque de forma regular y a través de informes parlamentarios y de las propias leyes audiovisuales se han especificado los distintos objetivos y misiones del “servicio público” sino porque además, la noción de “calidad” se ha utilizado como argumento de valoración de la actividad televisiva. [...] Han sido los teóricos ingleses [...] quienes han desarrollado en profundidad la noción, los ámbitos y las medidas de evaluación de la calidad televisiva vinculada al servicio público. (Pujadas, 2011: 62).

Según los estudios de esa autora, Reino Unido es un referente en el tema del servicio público en televisión, porque allí se ha planteado mucho el debate sobre cuáles deben ser los estándares de calidad y su total vinculación con el “servicio público”. Ese ha sido el país pionero en el debate sobre el servicio público y por ello puede ser visto como un modelo a seguir. Según Pujadas “se utilizan los conceptos, citas y debates generados allí para reseñar las distintas interpretaciones que ha tenido la calidad en función de la noción de servicio público predominante” (Pujadas, 2011: 62).

La BBC nació en 1936 como corporación de radio y televisión y es el principal modelo de empresa institucional de servicio público en el terreno del audiovisual en Europa. La cadena tiene varios canales nacionales y regionales e ya fue analizada entre otros por García Matilla (2003), Ojer Goñi (2009) y Retis, Lamuedra y García Matilla (2010). Para entender la noción de SP en esa televisión hay que partir del pacto que la

corporación establece con sus ciudadanos y de lo que implica el hecho de que éstos deban pagar por un servicio de calidad que les habilita exigir una rendición de cuentas:

La BBC se ha caracterizado desde sus orígenes por ser una institución valorada como un bien nacional por parte de la ciudadanía. Cada usuario paga un canon equivalente a algo más de ciento sesenta euros anuales, en concepto de tenencia de receptor, con el objeto de financiar su radiotelevisión pública y garantizar la calidad de la programación y la independencia de criterio con respecto al poder político. (García Matilla, 2003: 144 - 145)

Con base en el estudio comparativo entre BBC y RTVE realizado por el grupo GITEP destacamos como ejemplo de buena práctica de esa cadena los consensos encontrados en los discursos de sus profesionales sobre el “servicio a sus audiencias”. Por un lado ellos asumen el reto que supone ser financiados por la propia sociedad que a su vez tiene derechos sobre los productos por los que paga. Por otro lado se sienten responsables por educar a sus audiencias buscando el equilibrio entre lo que les interesa y lo que es información importante. Según las conclusiones la investigación del GITEP, entre los profesionales de BBC:

Se rechaza la idea de conseguir audiencia a toda costa y de buscar como un objetivo prioritario ocupar el liderazgo en lo que se refiere a la cuota de pantalla (share). En ese sentido, rescatan la idea del entrenamiento en la filosofía del rol educativo como función prioritaria en las prácticas profesionales. (Retis, Lamuedra & García Matilla, 2010: 73).

Entre las características de la visión de servicio público por parte de esos profesionales también fueron destacados la preocupación con la pluralidad de los contenidos, y el alcance a los más distintos públicos. Según otra publicación escrita por parte de los integrantes de la investigación GITEP con una presentación más resumida del estudio comparativo entre RTVE y BBC, los profesionales de la cadena británica también están bastante dedicados a conocer bien su público:

Los periodistas británicos conocen a detalle el tipo de audiencia al que se dirigen y esto les permite calibrar los contenidos y los formatos más adecuados en cada uno de los noticieros en los que trabajan. El perfil de la audiencia tipo está determinado por el horario de emisiones. Como consecuencia intuyen las necesidades de información que el televidente representa y pueden corresponder en los modos de producción de las noticias. Además tienen un contacto regular y constante debido a la elevada participación de las audiencias. Esto constituye una retroalimentación que resulta fundamental para la mejora del trabajo cotidiano. (Walzer y Retis, 2006: 14)

A través de estas investigaciones sobre los métodos de trabajo de la BBC y el cumplimiento de su misión de servicio público, se ha notado que un punto fundamental para que todos sus profesionales tengan esos conceptos claros en su interpretación y en su práctica diaria es la sistematización de la experiencia de buenas prácticas acumulada y la claridad de su línea editorial. Es decir, la cadena tiene sus procesos de trabajo

asentados sobre la experiencia de muchas generaciones de profesionales que han aportado su bagaje a la institución y que la empresa se ha encargado de recuperar y plasmar esa experiencia acumulada en textos que definen sus procedimientos de trabajo en forma de *guidelines*. Esos procesos son presentados al trabajador desde el día en el que él se incorpora a la empresa, a través de la política de bienvenida en la que el trabajador conoce las rutinas de trabajo y estudia los contenidos de esas *guidelines*. Además de eso, hay también una rutina diaria y constante de encuentros con debate para poner información y opiniones en común sobre la producción de la cadena y que estimulan la reflexión colectiva de los profesionales:

Existen varios tipos de encuentros de periodicidad diaria. En el primero se dan cita los editores de todos los programas informativos de la Corporación, en la segunda, cada editor se reúne con su equipo para preparar cada programa, y luego hay un encuentro breve tras cada programa, en el que se comenta cada noticia, se evalúan los espacios, valorando los aspectos positivos y negativos del programa y se ofrecen explicaciones editoriales. Además, semanalmente se ofrecen almuerzos de trabajo en los que se tratan temas laborales pero de manera informal. (Retis, Lamuedra & García Matilla, 2010: 79).

Todo eso es lo que define las líneas editoriales que los profesionales están obligados a conocer y aplicar a su trabajo y es mediante esa aplicación que pueden progresar en su carrera profesional. En la cadena también hay cursos de formación específicos para todos los trabajadores, cursos a la carta para atender a diferentes potencialidades, medios de comunicación interna para desarrollar y canalizar la reflexión conjunta, como una revista semanal y otros mecanismos de participación, como debates por correo electrónico y jornadas. Todo esto sumado a la participación grupal en las reuniones diarias de edición constituye el engranaje institucional que funciona como soporte para el ejercicio profesional comprometido de los empleados con su misión de servicio público, como se ha demostrado en las investigaciones (Retis, Lamuedra & García Matilla, 2010: 80 - 81).

El ejemplo español en Telemadrid (1992 – 1994)

Como ilustración de buena práctica en España mencionamos la experiencia vivida en Telemadrid entre los años de 1992 e 1994, en los que se buscó hacer una programación de servicio público y para la educación bajo la coordinación de programas de servicio público de Agustín García Matilla. Experiencia citada como ejemplo de prácticas en SP en su libro de 2003. Según lo descrito por el autor, en ese periodo:

Telemadrid se convirtió en un auténtico campo de experimentación para la producción de programas de servicio público de muy variados tipos y formatos; desde la educación formal reglada hasta la realización de campañas globales, desde la creación de pequeños clips y micro espacios hasta la realización de programas especiales y series de programas de larga duración. (García Matilla, 2003: 168)

De ese período se puede mencionar producciones como la remodelación del programa educativo “A Saber”, inicialmente encargado a una productora y posteriormente remodelado por un equipo de servicio público del propio canal televisivo. Este programa formó parte de un programa de formación de adultos dirigido a aquellas personas que no tenían el título de graduado escolar, en cooperación con la Consejería de educación de la Comunidad de Madrid. El programa tomaba en consideración los principios de formación, educación y atención a las necesidades de su audiencia (aunque sea una necesidad de apenas un grupo determinado de ella) que debe tener en cuenta una televisión que busca cumplir su misión de servicio público.

Otras producciones que atendían a las preocupaciones de servicio público hechas en ese período fueron las campañas realizadas en colaboración con algunas consejerías como las de salud, integración social y educación. Una de ellas la de 1993 para conmemorar el día del SIDA, que contó ante todo con la participación de los propios afectados por esa enfermedad para saber de qué manera la campaña debería ser hecha, y luego con la producción de una guía de tópicos sobre cómo tratar el tema (práctica que resalta otra vez la importancia de sistematizar las orientaciones a los profesionales en forma de material que pueda ser consultado), exhibición de piezas referentes al tema desde la semana anterior, integración de toda la programación alrededor de los contenidos de la campaña, desde los informativos a los demás programas y la producción de un programa especial sobre el SIDA. Esa práctica tenía en cuenta los principios de información, integración, respeto a las minorías y educación que son parte de la misión de SP. La experiencia relatada cuenta que en ese período la televisión dejó de recibir llamadas solamente con críticas para recibir también felicitaciones que daban a entender que los espectadores eran capaces de distinguir las buenas prácticas televisivas en el cumplimiento de la misión de servicio público:

El balance final de esa experiencia puede resumirse como un éxito del concepto de servicio público aplicado a la televisión, un triunfo en la participación de colectivos ciudadanos en el medio, una demostración de buena práctica profesional en la colaboración inter-áreas de la cadena y con la radio autonómica y una confirmación de la capacidad de respuesta ciudadana que pueden generar iniciativas de ese tipo. (García Matilla, 2003: 172)

Además de esa hubo otras campañas con semejante nivel de implicación de la cadena con la sociedad, los centros educativos y los colectivos de ciudadanos sobre temas como el racismo, la xenofobia, la seguridad vial y la educación ambiental por ejemplo.

Ejemplos desde América Latina

Si nos alejamos un poco de Europa para recoger otras experiencias de América Latina podemos citar como un ejemplo sistematizado la publicación de Unesco *Radiotelevisión de Servicio Público: Un Manual de Mejores Prácticas*, publicado en 2006, que tiene también versiones en inglés, francés y ruso, y reúne unas definiciones del tema y las experiencias de radiotelevisión de servicio público existentes en México, Venezuela, Colombia y Chile (no incluidas en las versiones de otras lenguas), de los que citaremos México y Colombia en este apartado.

El manual fue hecho para aclarar los conceptos de Radiotelevisión de Servicio Público (RSP), bajo la idea de UNESCO de que “existen grandes confusiones y malentendidos sobre la misión, el mandato y rol, lugar, alcance y elaboración de los verdaderos programas de la Radiotelevisión de Servicio Público” (UNESCO, 2006: 10), que es muchas veces tratado por expertos y profesionales como sinónimo de los modelos estatales. Su texto defiende que no se pueden relacionar los sistemas estatales de difusión pública como RSP, pues los difusores estatales ejecutan algunas funciones de servicio público, pero no pueden definirse como verdaderas RSP porque no cumplen los requisitos de una genuina RSP:

Existe una errónea opinión generalizada que la RSP y los difusores estatales son sinónimos. Este error se origina del hecho que muy pocos países en el mundo cuentan con una genuina RSP y que la mayoría posee sistemas de difusión estatales. Además, cuando se le compara con la difusión comercial, la difusión estatal aparece como más orientada al servicio público, lo que nos conduce a esta frecuente confusión entre la RSP y los sistemas de difusión estatales. (UNESCO, 2006: 30)

Sin embargo es interesante observar que el texto no habla de la misión de SP como una función inherente a toda televisión, sino como un modelo de radiotelevisión específicamente de servicio público, que estaría separado de los modelos de televisión pública o privada que conocemos.

Algunos países no aceptan la noción que el interés público en la difusión puede ser cubierto por los intereses de empresarios privados cuyo propósito prioritario es el de ganar dinero. Al mismo tiempo, sin embargo, la gente también desconfiaba del Estado, debido a que la difusión social, cultural y potencial político, se consideraba que la participación directa del Estado no era

recomendable en un ámbito de ideas y acciones estrechamente compartido. (UNESCO, 2006: 29).

Y define como elementos claves de esa RSP “la independencia editorial, universalidad, adecuado financiamiento libre de presiones, diversidad, representatividad, información equilibrada, educación y tolerancia, cohesión social, ciudadanía, responsabilidad pública y credibilidad, son considerados en esta publicación” (UNESCO, 2006: 7) Bastante semejante a los retos que vinimos trabajando en nuestro marco teórico. Aunque el manual no vea el servicio público como una misión de toda televisión, sino como un formato de televisión a parte, las experiencias de buenas prácticas pueden ser observadas como buenos ejemplos a ser tomados en cuenta.

En el caso de México, por ejemplo, se mencionan los usos públicos (sociales) que se le han dado tanto a la televisión reconocida como pública y en varios intentos no mercantiles de televisión que existen dentro de canales de televisión comercial. La “vocación de servicio público” que menciona de México se basa en una programación educativa centrada sobre todo en canales culturales, canales educativos como la Red Satelital de Televisión Educativa (EDUSAT), sistemas de enseñanza por televisión en universidades, entre otros. Según el manual, en ese país, a lo largo de su historia, la televisión mexicana, privada y pública, ha mostrado una voluntad de producir y transmitir programación cultural y educativa desde distintos canales. Se produjeron y transmitieron por ejemplo telenovelas de tipo “prosocial” e históricas durante casi dos décadas, con el objeto de promover valores como el de la equidad de derechos entre géneros, la alfabetización de adultos o la planificación familiar. (UNESCO, 2006: 52-53).

Uno de los ejemplos es el programa de *Telesecundaria*, propuesto en él “Plan de la TV Educativa”, en 1968. Una iniciativa presente principalmente en comunidades rurales e indígenas que contaran con señal de televisión, que según el entonces Secretario (Ministro) de Educación Agustín Yáñez, tenía esas tres finalidades: atender a alumnos en localidades en donde no hay escuelas de este grado y en donde se han rebasado los cupos de inscripción; servir a las escuelas de enseñanza directa, cuando los maestros lo consideren conveniente para enriquecer sus enseñanzas; y brindar las asignaturas a quienes desde sus hogares quieran aumentar sus conocimientos u obtener los créditos correspondientes, mediante exámenes.

Ya desde Colombia el ejemplo viene del formato que se ha conseguido lograr en ese país para la televisión pública. En ese caso se ha asociado la RSP con la televisión estatal, pero por haber conseguido cambiar su forma más común de organización. Según el manual, la televisión pública colombiana se distingue frente a la de otros países por cuatro razones principales:

- Por haber alcanzado el rango constitucional, gracias a lo cual las políticas de televisión son de Estado y no de Gobierno. Así se pretende garantizar continuidad en dichas políticas e independencia frente a los poderes públicos.
- Por haber conseguido un alto grado de descentralización del servicio de televisión al permitir la creación de canales regionales, locales y comunitarios, los cuales generan identidad y cercanía con la gente de todo el país.
- Por haber creado un organismo autónomo del gobierno central encargado de la regulación del servicio de televisión: la Comisión Nacional de Televisión.
- Por un sistema de financiación mediante el cual la televisión privada abierta y por suscripción financian la operación de la televisión pública.

Con ese sistema de financiación y basados en los datos que demuestran que más del 80 por ciento de los colombianos recibe información a través de la televisión y que el aparato receptor de televisión es el electrodoméstico más importante para la población, “las condiciones están dadas para que la descentralización del servicio continúe su marcha expansiva y les permita a las regiones y a las comunidades apropiarse del medio para contar sus historias más cercanas”, como define el manual.

5 - PLANTEAMIENTO DE ESTA INVESTIGACIÓN

En este apartado describimos el planteamiento de la presente investigación sobre “Percepción de la misión servicio público en televisión por parte de los profesionales de Castilla y León Televisión de Segovia. Propuestas para la autoevaluación de sus prácticas profesionales”. Aquí presentamos las preguntas de investigación que se pretenden responder con este estudio en relación al objeto analizado, cuáles son los objetivos de esta investigación, las dimensiones que se pretende observar y las técnicas de investigación empleadas.

5.1 - Preguntas de investigación

1. ¿Qué los profesionales de ésta cadena entienden por misión de servicio público en televisión y cómo definen esos contenidos de servicio público?
2. ¿En qué medida los profesionales de esa televisión son conscientes de su labor como transmisores de contenidos de servicio público y se sienten comprometidos con esa misión?
3. ¿Qué coincidencias y qué diferencias establecen en los objetivos de servicio público que debe desempeñar su cadena en relación con otras de ámbito público?
4. ¿Cómo valoran las realidades que dificultan o favorecen su labor de servicio público en su trabajo cotidiano?
5. ¿Qué propuestas concretas pueden favorecer el desarrollo de la misión de servicio público en el contexto de la televisión local de Segovia?
6. ¿Qué ejemplos de buenas prácticas identifican en su propio canal?
7. ¿Cuál es su percepción sobre las demandas principales realizadas por parte de los telespectadores de Segovia?
8. ¿Existe en la práctica una autoevaluación de los contenidos producidos y de sus prácticas profesionales?
9. ¿Hay alguna herramienta que reúna la experiencia acumulada de buenas prácticas y sobre el tratamiento idóneo de la información?

5.2 - Objetivos

Objetivo General: Conocer cómo los profesionales de Castilla y León Televisión de Segovia perciben y definen la función de servicio público de su canal y cómo ven reflejada esta función en sus prácticas cotidianas, con el fin de elaborar un esbozo de guía de autoevaluación profesional y mejores prácticas, para fomentar la reflexión sobre ese tema en el contexto concreto de una televisión privada de ámbito local.

Objetivos específicos:

1. Identificar cómo los profesionales entienden el concepto de la misión de servicio público en televisión;
2. Evaluar en qué medida se sienten comprometidos con esa misión en su trabajo diario;
3. Analizar qué prácticas suelen aplicar esos profesionales para el cumplimiento de esta misión en su trabajo;
4. Estimular la reflexión sobre qué propuestas ellos pueden realizar para cumplir en mayor medida con esa labor;
5. Identificar cuáles son los desafíos y oportunidades para la práctica de la misión de servicio público en esa televisión;
6. Partir de los discursos y de las rutinas de trabajo de esos profesionales para diseñar un diagnóstico sobre el entendimiento y la práctica de su misión de servicio público;
7. Identificar el nivel de saturación de los conceptos más repetidos y las ideas que se salen de los discursos habituales de esos profesionales sobre el tema;
8. Identificar qué medidas pueden ser útiles para fomentar al máximo la labor de servicio público en esta televisión.
9. Crear, con base en los hallazgos de la investigación, una propuesta comunicativa que reúna los conocimientos sobre el tema y las sugerencias de mejora que puedan servir como herramienta de apoyo y orientación para cumplir en mayor medida la misión de servicio público en esta televisión.

5.3 - Metodología

A continuación describimos la estrategia metodológica seguida en esta investigación. Especificamos cada método y técnica de investigación empleados y sus etapas, la muestra de entrevistados, el guion de la entrevista, y las formas de análisis de los datos.

5.3.1 - Método cualitativo

Ante el objetivo general de esta investigación, que es el de medir la percepción de un determinado grupo de profesionales a cerca de un tema y su práctica, se hace necesario elegir una metodología que permita llegar a algo más que datos estadísticos. La idea de adoptar la investigación cualitativa surge de la posibilidad de calificar no “cuanto” los profesionales de una cadena privada entienden sobre el concepto y la práctica de la misión de servicio público de la televisión, si no “cómo” esos profesionales ven esa función y autoevalúan su práctica de ella, además de captar por medio de sus discursos los desafíos y oportunidades para la puesta en marcha de ese concepto y cuáles son las sugerencias de mejora y creencias de los propios entrevistados.

Tal metodología permitirá una interpretación de los discursos de esos profesionales basada en los principios de totalidad y proximidad, dos importantes características cualitativas:

La investigación cualitativa equivale a un intento de comprensión global. Por muy limitado o reducido que sea el contenido del tema que aborda, éste es entendido siempre en su totalidad, nunca como un fenómeno aislado disecado o fragmentado. Esta condición es la que ha llevado a enfatizar dos características más de estos métodos. La primera, la que obliga a una visión holística y global del fenómeno a estudiar. Cada objeto de investigación debe ser entendido como un Texto en un Contexto, debiendo ser ambos abordados en su totalidad. La segunda, la que impulsa a esa investigación a no perder contacto con la realidad inmediata. Un investigador cuantitativo puede alquilar una empresa de sondeos para que encueste a una muestra de individuos con los que el investigador jamás entrará en contacto directo. Tal posibilidad es impensable en la investigación cualitativa. La Proximidad es un requisito indispensable. (Ruiz, 2012: 55)

Más que partir de una muestra para generalizar resultados obtenidos, esta investigación pretende “captar todo el contenido de experiencias y significados que se dan en un solo caso [...] La orientación no es particularista y generalizadora sino holística y concretizadora” (Ruiz 2012: 23). Con el objetivo de que a partir de ese caso se pueda sugerir una herramienta de valor significativo (el esbozo de guía de mejores prácticas que proponemos al final de este trabajo) para ese grupo estudiado. Para eso esta investigación contará con estudio de caso único (el caso de la CyLTV de Segovia) para representar los discursos de los profesionales de esa cadena.

5.3.2 - Estudio de caso

Por tratarse de un estudio de caso, esta investigación se basa en la teoría de Robert K. Yin sobre ese método, definida en el volumen 5 de su libro *Investigación Sobre Estudio de Casos: Diseño y Métodos*, que dice que el estudio de caso es una pregunta empírica que investiga un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de vida real, sobre todo cuando los límites entre el fenómeno y contexto no son claramente evidentes. Yin relaciona el método del estudio de caso con la necesidad de estudiar no solo las variables de un tema sino el contexto en que ocurren. Dentro de este método esta investigación va a utilizar dos diferentes técnicas de recogida de datos, con el objetivo de analizar en el caso específico de Castilla y León Televisión de Segovia: la observación participante y las entrevistas en profundidad semi-estructuradas. El objetivo de ese método es profundizar el estudio de un caso sin que éste sea necesariamente representativo.

5.3.3 - Observación participante

Lo que buscamos en esta investigación cualitativa es la posibilidad de una profundización de la comprensión e interpretación del significado que las personas dan a sus acciones y a las acciones de sus compañeros de trabajo en un contexto práctico. Para eso, la recogida de datos ocurre en un período de prácticas universitarias en Castilla y León Televisión de Segovia, en el que el investigador se halla inserto en el medio que estudia con el objetivo de captar lo máximo de informaciones del ambiente y los hábitos de trabajo de ese grupo para aportar a los resultados de la investigación. Lo que caracteriza una observación participante. Luego los datos observados también son recogidos por medio de entrevistas en profundidad a una muestra de profesionales de esa cadena. Al final también se pretende establecer un nivel de comparación entre los discursos captados y algunas características de la práctica diaria observadas de los profesionales. La participación del investigador en el medio estudiado para el análisis cualitativo se justifica por la teoría de que, mientras:

El investigador cuantitativo procura limitar las variables contaminantes o distorsionadoras mediante la realización de sus estudios. El investigador cualitativo, en cambio, realiza sus trabajos en el propio terreno natural que rodea los asuntos observados, intentando captar, en la medida de lo posible, el curso normal de los acontecimientos, sin pretender controlar las variables ajenas (Wimmer and Dominick, 1996: 145, 146)

Una vez en el campo natural de los asuntos observados aplicamos para la presente

investigación las orientaciones de U. Flick (2004) sobre la observación participante, que dice que esa técnica debe comprender como un proceso en dos aspectos: primer que el investigador debe convertirse cada vez más en participante y conseguir acceso al campo y las personas, y segundo que la observación debe también hacerse cada vez más concreta y concentrada en los aspectos esenciales a las preguntas de investigación.

Según la tipología de los roles participantes desarrollada por Gold (1958) y citado en U. Flick (2004), que define cuatro tipos de roles de investigador participante, esta investigación tomará como base la teoría del “participante-como-observador”. Una vez que la observación ocurrirá mientras la participación del investigador en el ecosistema estudiado.

Para los registros de esta observación también seguimos las orientaciones de Flick y daremos preferencia a las notas de campo durante el proceso de investigación que a las hojas de protocolo estructuradas. Seguimos esta opción, por el hecho de que “la observación descriptiva se debería abstener de utilizar hojas muy estructuradas para impedir que la atención del observador se restrinja y que limite su sensibilidad a lo nuevo” (Flick 2004: 155 - 156).

Con esa técnica el cuaderno de notas fue el medio en el cual escribimos las impresiones de lo vivido y observado a cada contacto con el campo, para luego poder organizar las notas posteriormente en un diario de investigación. El diario de investigación no fue un registro hecho por fechas, sino por unidades de significación identificadas en la práctica diaria por medio de las observaciones. Algunas de esas unidades están de acuerdo con preguntas de investigación citadas en este trabajo, pero otras surgieron espontáneamente del campo observado.

Para esa recogida de notas se toman en consideración los criterios de tiempo y fidelidad, en los que el investigador busca hacer las notas en el cuaderno de campo lo más inmediatamente posible y luego después de acabar el contacto con el campo. Las notas dicen respecto a los comentarios de los profesionales en su trabajo diario, sus comportamientos y relaciones interpersonales, sus quejas y satisfacciones, su ambiente de trabajo y las características que lo componen, etc. En esta parte “la documentación de esta clase no es sólo un fin en sí misma o un conocimiento adicional, sino que también sirve en la reflexión sobre el proceso de investigación” (Flick 2004: 187).

A partir del empleo de esta técnica de observación participante durante el proceso de investigación, hemos podido seleccionar del conjunto de informantes a los cuales, además de observar e interactuar con ellos, hemos podido aplicar la entrevista en profundidad. A ese proceso de selección de la muestra de entrevistados volveremos en el apartado de “Muestra de entrevistados” de esta investigación.

5.3.4 - Entrevista en profundidad semi-estructurada

La técnica de la entrevista en la metodología cualitativa tiene la labor de intentar llegar a lo que piensan, sienten y creen los entrevistados de una manera sistematizada a través del diálogo. “La entrevista cualitativa es un camino clave para explorar la forma en que los sujetos experimentan y entienden su mundo. Proporciona un acceso único al mundo vivido de los sujetos, que describen en sus propias palabras sus actividades, experiencias y opiniones” (Kvale, 2011: 32).

El entrevistador debe guiar al entrevistado a decir lo que piensa, sin delimitar sus respuestas. Interactuar, pero no traspasar la línea de la privacidad. Sin embargo, tampoco debe ser impersonal.

La entrevista en profundidad es un oficio distintivo, a menudo frustrante. A diferencia de un encuestador haciendo preguntas, el entrevistador en profundidad quiere sondear las respuestas que las personas dan. Para sondear, el entrevistador no puede ser fríamente impersonal; tiene que dar algo de sí mismo para merecer una respuesta abierta. Sin embargo, la conversación se escora en una dirección; el objetivo no es hablar como hablan los amigos. Con demasiada frecuencia, el entrevistador encuentra que ha ofendido a los sujetos, traspasando una línea que sólo los amigos o los íntimos pueden cruzar. El oficio consiste en calibrar las distancias sociales sin hacer que el sujeto se sienta como un insecto bajo el microscopio. (Kvale, 2011: 32).

En el caso de las entrevistas semi-estructuradas se pretende centrar la atención en los argumentos presentados por los entrevistados para defender cada posición suya. Según Uwe Flick “es característico de estas entrevistas que se traigan a la situación de entrevista preguntas más o menos abiertas en forma de guía de entrevista. Se espera que el entrevistado responda a ellas libremente” (Flick, 2004: 107).

5.3.5 - Muestra de entrevistados

Sobre el perfil y la composición de los entrevistados, “los criterios de su selección son criterios de comprensión, de pertinencia –y no de representatividad estadística-: se refieren a los conjuntos, a su estructura y a su génesis; es decir, por ellos se pretende

incluir a todos los componentes que reproduzcan mediante su discurso relaciones relevantes” (Delgado y Gutiérrez, 1999). Pero como se trata de una televisión que integra una cadena regional, sin embargo será investigada en un ámbito local restringido y dentro de una empresa que posee un número limitado de profesionales, hemos decidido estructurar nuestro estudio con arreglo a la siguiente muestra:

Sector laboral y cantidad de profesionales	Profesionales que participaron de entrevista en profundidad
Dirección local (1 profesional)	1 Director
Administración/Producción (1 profesional)	0 (no quiso ser entrevistada)
Comercial (3 profesionales)	0 (no tienen relación directa con la producción de contenidos)
Redactores (5 profesionales)	4
Técnicos (7 profesionales)	2
Grafista (1 profesional)	0 (tiene poca relación con la producción de contenidos)
TOTAL DE PROFESIONALES = 18	7 (corresponde a un 38% de la plantilla de la CYLTV Segovia)

El número de profesionales al que pretendíamos entrevistar era inicialmente más amplio y fue pensado con el objetivo de tener algo de representatividad de diferentes sectores de la empresa, con una más grande incidencia en el sector periodístico y técnico, y por su mayor responsabilidad en la “creación” de los contenidos. Hemos vuelto a comprobar en la práctica investigativa que no todos los profesionales están dispuestos a ser entrevistados, por lo tanto tuvimos que emplear otros criterios más amplios para poder definir la selección definitiva de la muestra de entrevistados, según los criterios muestrales de naturaleza práctica propuestos por Vallés (2002: 71), en su libro *Entrevistas Cualitativas*, formulados en cuatro preguntas-criterio básicas:

- a) ¿Quiénes tienen la información relevante?;
- b) ¿Quiénes son más accesibles física y socialmente? (entre los informados);
- c) ¿Quiénes están más dispuestos a informar? (entre los informados y accesibles);
- d) ¿Quiénes son más capaces de comunicar la información con precisión? (entre los informados, accesibles y dispuestos).

Con la contestación a esas preguntas redujimos el campo de entrevistados para solamente aquellos que se pudieran encuadrar en unos o en todos esos aspectos, principalmente el aspecto c). Lo que nos resultó en el total de entrevistados descrito en la tabla anterior, un poco inferior a la muestra que pretendíamos entrevistar cuando se planteó esta investigación. Para ayudar a justificar ese cambio nos basamos también en Delgado y Gutiérrez, que dicen que en ese tipo de investigación las cantidades de entrevistados no determinan tanto los resultados, sino su composición.

No es relevante la cantidad sino la composición adecuada de los grupos (y, por ende, el número adecuado de éstos), dado que un mayor número de los mismos no supone más información – en el sentido de novedades, de conocimientos nuevos- sino que implica mayor redundancia (repetición de las claves de los discursos ya obtenidos). (Delgado y Gutiérrez, 1999: 78)

5.3.6 - El guion de la entrevista

El método de entrevista utilizado será la entrevista en profundidad semi-estructurada, en la que son hechas una serie de preguntas temáticas abiertas según los temas que se pretende abordar por medio de la conversación. Nos basamos en el cuadro de Steinar Kvale, del libro *Las entrevistas en investigación cualitativa* (Kvale, 2011: 86), en el que las preguntas de investigación generan las preguntas de la entrevista. Primero ordenamos nuestras preguntas de investigación según ocho dimensiones de estudio: interpretación, implicación, comparación, dificultades y oportunidades, propuestas, prácticas de trabajo, percepción del público y autoevaluación:

Pregunta de investigación	Dimensión de estudio
¿Qué los profesionales de ésta cadena entienden por misión de servicio público en televisión y cómo definen esos contenidos de servicio público?	Concepto de servicio público (Interpretación)
¿En qué medida los profesionales de esa televisión son conscientes de su labor como transmisores de contenidos de servicio público y se sienten comprometidos con esa misión?	Compromiso de la empresa y los profesionales (Implicación)
¿Qué coincidencias y qué diferencias establecen en los objetivos de servicio público que debe desempeñar su cadena en relación con otras cadenas de ámbito regional y nacional?	Análisis comparativo con otras televisiones (Comparación)
¿Cómo valoran las debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades que dificultan o favorecen su labor de servicio público en su trabajo cotidiano?	Dificultades y oportunidades

¿Qué propuestas concretas pueden favorecer el desarrollo de la función de servicio público en el contexto de la televisión local de Segovia?	Propuestas
¿Cuáles creen que son buenos ejemplos de prácticas que cumplen (o cumplieron) con el servicio público en esa televisión y cuáles creen que podrían haber sido mejor realizadas con el fin de cumplir con la misión de servicio público?	Prácticas de trabajo
¿Cuál es su percepción sobre las demandas principales realizadas por parte de los telespectadores y anunciantes de Segovia?	Percepción del público
¿Hay alguna herramienta que reúna la experiencia acumulada de buenas prácticas y sobre el tratamiento idóneo de la información?	Autoevaluación

A partir de esas dimensiones de estudio elaboramos un guion con siete bloques temáticos con unas cuantas posibles preguntas que se debe intentar que sean contempladas en las respuestas de cada entrevistado. No es necesario que todas las preguntas sean abiertamente hechas por el entrevistador pero si al menos guiadas en la conducción de cada entrevista. Para esa elaboración tenemos en cuenta la orientación de Kvale (1996) citado en el libro de Valles, que dice que “resulta útil desarrollar dos guiones en la preparación de una entrevista. Uno con las “principales preguntas de investigación” correspondientes a un proyecto. Otro con las “preguntas dinámicas” a usar durante la entrevista” (Valles, 2002: 61).

El concepto de servicio público en televisión y el compromiso de sus profesionales

¿Qué significa para usted la misión de servicio público en una televisión?

¿Cuáles serían para usted los objetivos de servicio público que debe cubrir una televisión?

¿Cree que debe haber diferencias entre la función de servicio público que deben cubrir las cadenas públicas y las cadenas privadas?

¿Opina que la responsabilidad de las empresas y la de sus profesionales debe ser igual o diferente a la hora de cubrir esa misión de servicio público?

Tratamiento de los contenidos producidos

¿Qué piensa usted sobre lo que el público va a recibir en su casa al ver la programación de esta cadena? ¿Qué puntos cree que se tiene en cuenta para definir si una información será o no exhibida en esa cadena?

¿Cree que los programas informativos cumplen una función de servicio público? ¿En su opinión qué características debe cumplir un informativo regional/local para atender a los objetivos de servicio público?

¿Qué contenidos de servicio público cree que aporta a la televisión regional? ¿Cómo podría mejorarse esa relación de intercambio entre lo local y lo regional?

¿En su opinión los profesionales de la televisión local/regional piensan prioritariamente en las necesidades informativas de los ciudadanos para definir sus contenidos? (O piensan primero en otros puntos como en la audiencia que van a tener, las necesidades de los anunciantes o “patrocinadores”, el tiempo disponible para cada contenido, etc.) ¿Cómo miden cuales son realmente las necesidades informativas de los ciudadanos?

¿Tienen ustedes un contacto equitativo con las instituciones: Ayuntamiento, Diputación, Organizaciones civiles etc.? ¿Cómo distribuyen esa “atención” en el tratamiento informativo que le dedican a cada institución en la cobertura de sus noticias y en el contenido de sus programas?

¿Hasta qué punto creen que la información sistemática sobre actos como los plenos del ayuntamiento ocupa una función de servicio público?

Comunicación interna y externa

¿Cómo describiría la relación de comunicación con la sede de Valladolid? ¿Y con sus superiores?

¿Cómo valora la importancia del trabajo en equipo a la hora de plantear la producción de contenidos de servicio público? ¿Cree necesario mejorar esa labor de equipo?

¿Cómo describiría la relación de comunicación con los profesionales de la propia cadena, sus compañeros de trabajo?

¿Cree que la colaboración de asociaciones u organizaciones externas, con la universidad (como la universidad, por ejemplo), podría contribuir para mejorar su trabajo en el diseño, producción y aprovechamiento social de sus programas? ¿En qué sentido?

Dificultades

¿Qué dificultades señalaría, en caso de haberlas, para cumplir con la misión de servicio público en esta televisión?

Buenas prácticas identificadas y propuestas de mejora

Se da por supuesto que una radiotelevisión privada debe buscar un balance favorable entre ingresos y gastos y obtener beneficios para su supervivencia. ¿Cómo buscan ustedes el equilibrio entre las necesidades de los telespectadores y los intereses comerciales?

¿Cree que es compatible atender a esos intereses comerciales y dar una programación

útil para la audiencia? ¿Podría poner algún ejemplo de programas con los que se haya sentido especialmente satisfecho por haber logrado este equilibrio?

¿Si tuviera los recursos necesarios para mejorar los contenidos de la cadena sin tener que pensar prioritariamente en el interés comercial, qué contenidos de servicio público incluiría en la programación?

¿Qué sugerencias haría para que se cumpliera de manera más completa y eficaz la misión de servicio público en su cadena?

¿De qué formatos, programas y contenidos de esta cadena se siente más orgulloso por aproximarse a su ideal de calidad? ¿Esos formatos, programas y contenidos se aproximan a su idea de programación de servicio público?

Percepción a cerca de los públicos

¿Cómo define usted o ve sus telespectadores? ¿Qué cree usted que los telespectadores esperan ver en la CyLTV Segovia?

¿Con qué herramientas cuentan para comprobar el grado de satisfacción de los telespectadores con la contribución de esta cadena a la sociedad? ¿Les gustaría poder contar con instrumentos que permitieran comprobar las expectativas de los espectadores en relación a la programación y su grado de satisfacción?

¿Con los recursos actuales cuál cree que es el grado de satisfacción de los telespectadores en relación a la programación?

¿Usan ustedes la tecnología digital (como las redes sociales) para conocer la opinión de los telespectadores en su web?

Evaluación de la calidad de sus contenidos

¿Cómo se suele medir la calidad de los contenidos exhibidos en CyLTV Segovia?

¿Cree que sería útil para su cadena poder evaluar la calidad de los contenidos de su canal?

¿En su cadena se deja tiempo para analizar grupalmente la programación y la calidad del trabajo diario? ¿En qué medida cree que esto es necesario?

¿Cree útil promover el diálogo entre los miembros del equipo para mejorar la calidad de la labor cotidiana?

No es contradictorio que hayamos planteado una metodología de entrevista semi-estructurada con el hecho de haber preparado una entrevista tan sumamente pormenorizada. El objetivo de esta estructura potencial prevé muchos de los posibles temas que podrían aparecer en el desarrollo real de las entrevistas y temas de especial relevancia, desglosados por grandes apartados. Es muy probable que, dependiendo del perfil profesional y nivel directivo del profesional, algunos de estos apartados ni

quiera se aborden. Sin embargo hay otros que deberán ser lanzados en las diferentes entrevistas, sea cual sea el perfil de la persona entrevistada. El entrevistador-investigador no deberá fijarse sólo en las preguntas del guion sino también estar atento a otros cuestionamientos que puedan ser realizados a partir de las respuestas de cada entrevistado.

5.3.7 - Método de análisis de los datos recogidos en la investigación

El análisis que se propone para estudiar los discursos captados en las entrevistas se centrará en el significado de las respuestas dadas por los profesionales a las preguntas propuestas. Transcribiremos los discursos completos, lo más fiel posible al significado y sentido de las palabras de cada interlocutor, y dejaremos un margen en el texto transcrito para realizar anotaciones que pueden ser utilizadas como la parte inicial de las interpretaciones.

Después de transcribir las entrevistas el primer paso de análisis será el trabajo de organizar los discursos según categorías de significación. Proponemos esa “categorización” o “codificación” del discurso basados en la definición de Kvale (2011):

Codificar implica asignar una o más palabras clave a un segmento de texto para permitir la identificación posterior de una declaración, mientras que la categorización implica una conceptualización más sistemática de una declaración, susceptible de cuantificación; sin embargo, los dos términos se utilizan a menudo de manera intercambiable. (Kvale, 2011: 138).

Para definir esas categorías de significación tomamos como punto inicial las variables de estudio determinadas a partir de las cuáles creamos el propio guion de entrevista, más las categorías de significación que surgieron a lo largo de la realización de las entrevistas. Sigue a continuación el listado de las categorías en las que clasificamos los discursos de los entrevistados:

Interpretación:

- Definición de servicio público
- Obligaciones del servicio público

Implicación:

- Implicación personal con SP
- Implicación de la empresa con SP
- Implicación de teles privadas x públicas

Tratamiento de los contenidos:

- Criterios usados para definir contenidos
- Control, línea editorial y manipulación
- Jerarquización de temas
- Alcance de la cobertura
- Producción regional
- Ejemplos de contenido de servicio público
 - En esta televisión
 - En otras televisiones

Rutinas de trabajo en la cadena:

- Trabajo en equipo
- Organización del trabajo
- Principales obstáculos para el cumplimiento del SP
- Utilización de Tics
- Autoevaluación y control de la calidad
- Relación con colaboradores externos
- Comunicación interna
 - Comunicación con superiores
 - Comunicación entre empleados

Tratamiento del público:

- Percepción del telespectador en general
- Percepción del telespectador de esta cadena
 - Quién cree ser el público de esta cadena
 - Qué cree que el público quiere ver
 - Grado de satisfacción de su público
 - Comunicación con su público

Propuestas para el cumplimiento del SP:

- Sugerencias de mejora o innovación para el cumplimiento del SP

La categorización será realizada con la ayuda del programa NVIVO versión 10, destinado especialmente para análisis de datos cualitativos. Dentro del programa cada una de esas categorías será un “nodo” de clasificación del material estudiado en el que reuniremos todas las referencias relacionadas.

Una vez que tengamos todos los discursos codificados dentro de esas categorías, realizaremos la condensación del significado de las declaraciones. La condensación consiste en un resumen de los significados expresados por los entrevistados en formulaciones más breves en las que el significado principal de lo que se dice se expresa de otra manera en unas pocas palabras (Kvale, 2011: 140). Los pasos de esa condensación propuestos por Kvale son: primero se lee entera cada entrevista para tener una idea del conjunto; luego se determinan las unidades de significado natural del texto, en tercer lugar se formula de la manera más simple posible el tema que domina una

unidad de significado, organizando temáticamente las declaraciones; después se interroga las unidades de significado desde el punto de vista del propósito específico del estudio; y por fin los temas no redundantes de toda la entrevista se enlazan en una declaración descriptiva (Kvale, 2011: 140-141).

Con base en la categorización de los discursos y la condensación de los significados, será hecho el análisis de contenido sistematizado. Según Kvale “la codificación del significado de un texto en categorías hacía posible cuantificar con qué frecuencia se abordaban temas específicos en un texto, y la frecuencia de los temas se podía comparar y correlacionar entonces con otras mediciones” (Kvale, 2011: 138). A partir de eso mediremos en grado de saturación y originalidad de cada tema surgido y sus significados en relación al contexto del tema estudiado, para sacar los resultados y conclusiones.

El análisis de los datos recogidos en nuestra investigación (uniendo la observación y las entrevistas) buscará las estructuras de significación sobre el tema del servicio público en los discursos y prácticas de esos profesionales y de qué manera se puede aplicar esos significados a la mejora su práctica laboral. Nuestra interpretación de los datos se basa en lo propuesto por Ruiz:

El análisis de datos en los estudios cualitativos, consiste, por tanto, en desentrañar las estructuras de significación y en determinar su campo social y su alcance. Analizar los datos es como tratar de leer (en el sentido de “interpretar un texto”) un manuscrito extranjero, borroso, plagado de elipsis, de incoherencias, de sospechosas enmiendas y de comentarios tendenciosos y, además, escrito no en las grafías convencionales de representación sonora, sino en ejemplos volátiles de conducta moderada. El análisis de los datos se lleva a cabo básicamente a través de una descripción densa cuyos rasgos característicos son: que es interpretativa, que lo que interpreta es el flujo del discurso social y que esa interpretación consiste en tratar de rescatar lo dicho en ese discurso de sus ocasiones precederas y fijarlo en términos susceptibles de consulta. (Ruiz 2012: 77)

6 - EL CASO DE LA TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN DE SEGOVIA: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A partir del objetivo de esta investigación, que es evaluar la percepción teórica y las rutinas prácticas de los profesionales de la cadena local de RTVCyL de Segovia sobre la misión de servicio público en televisión, con la intención de sugerir medios para evaluar y mejorar sus prácticas profesionales en el cumplimiento de esta misión, hemos investigado los conceptos, opiniones, impresiones y vivencias de los profesionales. Recogemos los datos de estudio por medio de entrevistas en profundidad y observación participante realizada entre los meses de febrero y abril de 2013 en esa televisión. La observación sirvió como apoyo para comprobar lo expresado en los discursos. El análisis de esos datos nos ha resultado un diagnóstico que organizamos en cuatro ejes temáticos en los que separamos los hallazgos de la investigación, para poder obtener una visión global de los resultados:

- **Interpretación:** grado de comprensión de los profesionales sobre la misión de Servicio Público en televisión (qué piensan los profesionales de una cadena privada sobre el tema).
- **Prácticas profesionales:** ¿qué hacen para cumplirla en la práctica diaria? (Implicación con la misión de SP, tratamiento de los contenidos, percepción acerca de los públicos y rutinas de trabajo).
- **Dificultades:** cuáles son los obstáculos que hace falta superar para un mejor cumplimiento de la misión de SP en la cadena estudiada.
- **Propuestas:** ¿Qué propuestas sugieren los profesionales para la puesta en práctica de medidas que ayuden a mejorar el cumplimiento de los objetivos de servicio público?

INTERPRETACIÓN: grado de comprensión de los profesionales sobre la misión de Servicio Público en televisión (qué piensan los profesionales de una cadena privada sobre el tema)

Lo primero que procuramos extraer de los discursos de los profesionales de nuestro objeto de estudio son los preconceptos y conceptos que tienen esos profesionales de la cadena sobre la misión de servicio público en televisión. Qué ideas, impresiones y objetivos les vienen a la cabeza cuando se piensa en esa misión. Nuestro objetivo fue tener un diagnóstico de sus conocimientos previos y creencias en lo relacionado con este tema. Entrevistamos siete personas, que equivalen a un 38% de los que trabajan en

la cadena, se ha intentado que las opiniones vertidas sean representativas de los discursos de personas que abarcan a todos los eslabones de la plantilla.

Los profesionales entrevistados coinciden principalmente en la idea de que la misión de servicio público es la de ofrecer información y que esa misión es cumplida informando de los temas más universales que ayudan a entender el mundo y también de los temas más cercanos y cotidianos. Todos los profesionales entrevistados mencionaron de alguna manera que la misión de prestar un servicio público a los telespectadores es garantizar que llegue al ciudadano toda la información posible y necesaria, hacer que él se entere de todo lo que está pasando a su alrededor, desde el ámbito más cercano al más lejano, y que esa información le pueda ser útil en su vida práctica. Principalmente una información que sea veraz, plural, objetiva e imparcial, que refleje la realidad, cuente las cosas que repercutan en la vida cotidiana de las personas y cosas que puedan ser útiles para la resolución de las tareas diarias (tareas prácticas del acontecer cotidiano, opciones para ampliar la formación y también de ocio). La gama de temas citados como cotidianos es sumamente variada, desde aquellos relacionados con la información más útil para moverse por la ciudad (como informaciones del tránsito) hasta otros contenidos vinculados a informaciones políticas y prestación de cuentas del gobierno. Hay cierto consenso en que el servicio público consiste en hacer llegar esa información tal y como viene dada, sin manipulación alguna. Algunos trabajadores manifiestan que el periodista debería servir de filtro para hacer comprender aspectos concretos de la realidad. De manera puntual también fue mencionado, en uno de los discursos el derecho constitucional del ciudadano a la información para la formación de una opinión pública libre, y en otro discurso la necesidad de reforzar una información que permita al ciudadano llevar a cabo el ejercicio de sus derechos. Algunas opiniones refuerzan la idea de que el servicio público en televisión debe ayudar a enriquecer el tipo de ocio por el que finalmente opten los ciudadanos.

Solamente tres de los siete entrevistados fueron más allá en esa interpretación y agregaron más tareas a esa misión, además de la oferta de información. Uno ellos mencionó como prioridad de la misión de servicio público la necesidad de dar voz al ciudadano para que él hable de sus necesidades y pueda hacer denuncias sobre temas sociales.

¿En qué concibo yo lo del servicio público? Pues sobre todo yo creo que en temas sociales. Es decir, ahora mismo creo que con todo el tema de los recortes y de que la sanidad, la educación, los servicios sociales o las personas dependientes y tal, pues obviamente lo que tenemos que denunciar son casos genéricos colectivos, y casos concretos. Porque claro, si tú no estás ahí para contarlos, dicen que lo que no sale en un medio de comunicación no existe. No es que sea eso exactamente, pero sí que la sociedad está tan, tan invadida de información, tan insensibilizada [...]. Entonces es servicio público sí en denunciar las cosas. Y también, yo creo en ayudar a la gente a salir para delante. (Entrevistado 4)

Otros dos mencionaron que el servicio público también se identifica con las funciones de informar, formar y entretener que tiene la televisión:

Dar información y al mismo tiempo el hecho de que la televisión también tiene una responsabilidad y es que por una parte informa, por otra entretiene, pero al mismo tiempo yo creo que también, como otros medios, tiene que formar. [...] Saliendo de lo que es el informativo diario, pues luego evidentemente hay una serie de programas, de reportajes o de documentales que, pues, yo creo que son también de servicio público porque o dan a conocer las tradiciones, o dan a conocer los pueblos, o dan a conocer realidades, o denuncian. En realidad somos como una ventanita en la que se ve la aplicación práctica de la vida teórica digamos. (Entrevistado 5)

En mi opinión la misión de servicio público es en televisión, como en otros medios de comunicación, la de informar y formar a los ciudadanos para que puedan conocer el entorno que les rodea. Es mi opinión personal, aunque entiendo que desde el punto de vista no periodístico, el entretenimiento también puede ser entendido como servicio público. (Entrevistado 7)

Aunque el entrevistado 7 demostró no considerar mucho el entretenimiento como parte del servicio público, en general casi todos lo mencionaron como papel muy presente de la programación en televisión.

Sobre la necesidad de cumplir con esa misión, solamente uno de los entrevistados mencionó el servicio público como una responsabilidad de todas las televisiones por el hecho de estar ocupando un “espacio” radioeléctrico público, ser una sección pública, y por eso debe tener esa misión como un compromiso:

Cómo estamos mediante una concesión que se nos hace para poder emitir y para poder ocupar ese espacio radioeléctrico, entonces ahí ya tenemos nosotros un compromiso con hacer ese servicio público. [...] Entonces ahí ya tenemos ese compromiso, esa responsabilidad de que el servicio que estamos dando al ciudadano, porque aunque seamos una empresa comercial el servicio que estamos dando al ciudadano está siendo prestado a través de un espacio de sección pública. (Entrevistado 3)

Preguntados sobre cuáles deben ser las prioridades en el cumplimiento de la misión de servicio público, la mayoría dijo que los objetivos principales deben ser la ética en la exhibición y elaboración de los contenidos y la objetividad. Que hay que priorizar la importancia de cada información, investigar y contrastar lo que pueda interesar al público, los diferentes puntos de vista, traducir la información para que todos entiendan, pautarse por la actualidad, novedad e interés y fomentar el espíritu crítico. Al contestar esta pregunta todos fueron muy directos sobre lo que se debe hacer, pero dos ampliaron

claramente este comentario diciendo que aunque que se deban cumplir esos retos, creen que eso no se hace y uno dijo que le parecía difícil poner unas pautas en la televisión privada. “Pues eso yo creo que sí, que sí que deben existir una pautas pues en relación al servicio público, pero claro, pero una vez que entra la empresa privada, ya... es la competencia, pues a lo mejor por ahí se pierde un poco ese servicio público”, concluyó el Entrevistado 1.

PRÁCTICAS PROFESIONALES: ¿Qué hacen para cumplir la misión de SP en la práctica diaria?

Después de identificar la interpretación de los profesionales sobre el concepto de la misión de servicio público en televisión, intentamos llegar a un diagnóstico sobre cómo estos profesionales reflejan esta misión en sus prácticas diarias de trabajo. Buscamos identificar en sus discursos y en la observación participante las informaciones posibles sobre cuatro ámbitos de la práctica profesional en relación al cumplimiento de esta misión de servicio público: implicación con esta misión, tratamiento de los contenidos, percepción acerca de los públicos y rutinas prácticas de trabajo (organización, comunicación, herramientas, etc.).

Implicación con la misión de servicio público:

En las entrevistas seis de los siete entrevistados comentaron sobre su implicación personal. En sus discursos se nota que ellos sienten la responsabilidad que tienen de transmitir lo mejor a los telespectadores, hablan de crear sensaciones y emocionar, ayudar al ciudadano, denunciar problemas sociales, ayudar la gente a salir para adelante y hacer comprensibles los mensajes que difunden a todos los públicos. Notamos que aunque ellos sientan esa responsabilidad no tienen la costumbre de expresarla y para algunos la entrevista fue como una oportunidad de reflexión sobre el asunto. Como expresa el siguiente discurso:

Quizá a lo mejor a veces hasta que tú te sientes a hablar de ello, como estamos haciendo tú y yo ahora, no te das cuenta de que tu trabajo diario tiene esa carga de responsabilidad. Que tú elijas los temas que salen, que tú elijas los temas a los que haces caso, que tú elijas a quien le pones el micrófono y a quien no. Y muchas veces no lo haces con mala intención, ni con buena, ni con... Eso es, muchas veces, una cuestión de que te dices “oye, pues ojalá pudiéramos hacer este tema, y este tema, y este tema, esta sugerencia que nos hace esta persona”. (Entrevistado 4)

Aunque hayamos notado que ellos sienten alguna implicación con el tema, por otro lado ha surgido asociada a estos discursos la sensación de limitación sobre la puesta en marcha de esta misión. Tres de ellos hicieron declaraciones como “eso es imposible”, “no hay dinero” (Entrevistado 1), “falta tiempo”, “no tenemos medios”, “ojalá pudiéramos hacer más”, “a veces creo que la vida me atropella”, “trabajamos en un medio muy pequeño” (Entrevistado 4), “no se puede más” (Entrevistado 5), luego después de comentar sobre su implicación. Esta sensación repetida por parte de los entrevistados de “no poder hacer más” se puede ver resumida en la siguiente declaración:

Al final estamos condicionados por lo de siempre. Yo creo que demasiado a lo mejor en la rutina o en el que “no se puede más”. Quiero decir, podemos pasar una tarde enfadadísimo porque nos gustaría hacer determinadas cosas y no podemos hacerlas, pero esto no nos lleva a ninguna parte, porque o no tenemos equipos, o tenemos que estar en otro sitio, o la línea editorial que nos han marcado es otra. (Entrevistado 5)

Otro punto sobre implicación que fue bastante marcado y comentado por cinco de los siete entrevistados fue la diferenciación que hacen entre la misión de servicio público en televisiones públicas y privadas. Cinco de ellos comentaron que la televisión pública tiene más obligación de cumplir esta misión, con los siguientes motivos mencionados: “porque es una televisión de todos” (Entrevistado 1), “debe estar al servicio del ciudadano” (Entrevistado 2), “la empresa privada es diferente, que la empresa privada, fundamentalmente, y a parte de todos los criterios que te he dado antes, el ánimo que tiene es un ánimo de lucro” (Entrevistado 3), “lo que pasa es que la televisión pública seguramente pues está mucho más obligada. No puede, no debe, no debe estar sujeta a los datos de audiencia” (Entrevistado 5), “las empresas públicas tienen un mayor poder para ser libres, para ejercer la libertad de prensa profesional, tienen una mayor libertad” (Entrevistado 7).

Todos ellos creen que la televisión privada tiene menos obligación, una obligación menos fuerte o diferente a la hora de cumplir la misión de servicio público. Con los siguientes motivos citados: porque la empresa privada tiene sus derechos (dentro de unas limitaciones) de hacer la programación que quiera e incluso puede dar el estilo y la ideología de su dueño (Entrevistado 1); porque el objetivo de la privada es competir entre otras y cada una es de una tendencia (Entrevistado 2); porque su ánimo es de lucro y busca ofrecer buen soporte de información y entretenimiento pero para que luego consiga anunciantes (Entrevistado 3); porque la privada tiene que buscar sustento y

vender, por eso a ella la “audiencia” manda (Entrevistado 5); y porque en la privada eso siempre está un poquito más supeditado cuanto a los recursos económicos que pueda tener la empresa (Entrevistado 6)⁵.

Sin embargo, a pesar de esta diferenciación, dos de los entrevistados mencionaron en contrapartida el hecho de que en la televisión pública también puede haber algún tipo de control y limitación de los contenidos dependiendo del gobierno y del momento político, y que por lo tanto esa diferencia ya no sería muy grande. “Pues podrá estar condicionada o no por el gobierno que esté ¿no? Porque siempre hay el dilema de si están condicionados por los gobiernos, pero no está condicionado por intereses económicos”, comentó el entrevistado 6. Sobre ese tema uno de los entrevistados concluyó que en el fondo esa es una misión que queda un poco pendiente por los dos lados:

Luego en la realidad pues siempre dependiendo del gobierno que esté en el momento pues la televisión va a informar más sobre unas cosas, sobre otras o no va a informar de algunas cosas que a lo mejor a la gente le interesaría, y es preferible que no se sepa, porque el gobierno siempre va a marcar esas pautas. Entonces sobre el papel pues sí existe la diferencia, pero luego pues al final pues esta todo un poco sucio por así decir. [...] O sea todas cumplen un poco el servicio y ninguna. Todas porque tú sabes dónde, si quieres oír una cosa, saber más de una cosa, donde tienes que ir a buscarlo. (Entrevistado 1)

Apenas uno de los entrevistados defendió que tanto televisiones públicas cuanto privadas deberían cumplir igualmente esa misión de SP, aunque luego completó diciendo que la implicación de la pública debe ser mayor: “En los dos casos hay que hacerlo y lo que pasa es que la televisión pública seguramente pues está mucho más obligada” (Entrevistado 5).

Otro punto que podemos destacar en estos discursos fue que los entrevistados profundizan y definen mucho más claramente los objetivos de la misión de servicio público cuando hablan de ella como misión de la televisión pública. Incluso en algunos de estos casos las obligaciones de esta misión están mucho más relacionadas a lo descrito por Richeri (1983) en nuestro marco teórico sobre la misión de SP como una

⁵ Sobre esas posiciones destacamos lo que expresa el estudio de Pinedo (1999) mencionado en nuestro marco teórico sobre los límites de ese supuesto derecho de expresión que tendrían las cadenas privadas en hacer la programación que quieran. La autora destaca que la televisión es un servicio público esencial de los ciudadanos y debe cumplir unos valores democráticos en un estado de derecho y por eso “sus programaciones no pueden ampararse en la libertad de expresión para difundir mensajes atentatorios contra los derechos fundamentales y la propia constitución” (Pinedo, 1999: 111).

tarea de “informar, formar y entretener”. Entre esos discursos tenemos las siguientes declaraciones:

(La televisión pública) Tiene que, desde mi punto de vista, construir un producto de calidad desde el punto de vista informativo, desde el punto de vista de la ficción, desde todos los puntos de vista. Producto de calidad y no mirar las audiencias. Y producto que suponga informar y formar. Y entretener, pero lejos de programas que seguramente se hacen demandados por la audiencia. [...] Entonces yo creo que la televisión pública está obligada a prestar ese servicio público en todo su abanico de actuaciones, mientras que la televisión privada seguramente teniendo esa obligación digamos que tiene que buscarse sustento, ¿no? (Entrevistado 5)

Una televisión pública es una televisión de todos, donde no existen ideologías, donde el único servicio es el de informar al ciudadano, entretener al ciudadano, independientemente de sus creencias, su forma de pensar, sus ideales políticos y todo. [...] Los que les gusta una cosa o los que no les gusta esa cosa, o... Te hablo de ideales políticos, o de ideales religiosos o sobre todo. (Entrevistado 1)

La pública es que es fundamental, vamos, es que debe de regirse por eso, como servicio público. Una televisión pública debe ser imparcial, objetiva y estar al servicio de, del ciudadano, desde el punto de vista de ofrecerle toda la información que hay. (Entrevistado 2)

A lo largo de las entrevistas, algunos de los profesionales reflexionaron sobre la implicación de esta cadena en específico con la misión de SP. Dos de ellos comentaron que esa implicación debe ser aún más fuerte en medios locales porque en ellos la misión de servicio público es mucho más cercana a sus telespectadores. Uno dijo que esa implicación con el servicio público ocurre simplemente por la tele ser local y estar muy cercana a los ciudadanos:

Yo creo que existen dos factores muy importantes, uno es que la televisión siempre es un - servicio público, pero es que es una televisión encima, local. Entonces ya esto es como que es ya el cien por cien de servicio público. Es que ya cualquier, todo lo que tú haces, la gente de Segovia lo va a tener en cuenta. Porque eres su televisión. O sea, eres su... Esto de “¿esto cuando sale?”. La gente se siente totalmente identificada con la tele de aquí. Y yo creo que se siente identificada con la tele de cualquier sitio. (Entrevistado 4)

Sin embargo el Entrevistado 5 dijo que esa misma cercanía puede dificultar a la hora de definir coberturas de temas propuestos por las instituciones de la ciudad, entre ellas incluso las que tengan relaciones comerciales con la propia televisión, y la dificultad de imponer límites profesionales y descartar coberturas propuestas en general.

El Entrevistado 3 destacó que en su opinión la cadena debe tener la responsabilidad de cumplir esa misión de servicio público principalmente por el hecho de ser una sección pública, dijo que eso es lo que se busca en todos los contenidos de esta televisión, evaluó que la cadena está mejorando en su pequeña medida en ese cumplimiento y que la responsabilidad y el compromiso en cumplirlo deben ser repartidos por igual entre todos los profesionales.

Por otro lado, el hecho de que la cadena sea en parte subvencionada por la Junta de Castilla y León fue comentado por un cuarto entrevistado como una posibilidad de limitación de la libre elección de los contenidos que la cadena exhibe. “Cuando tú ya tienes una financiación pública, y dependes encima de ella, a lo mejor ya no puedes decir todo lo que piensas o lo que crees de determinadas instituciones”, opinó el Entrevistado 1.

Tratamiento de los contenidos

Para comprender mejor el cuidado de los profesionales con los contenidos de esta televisión, empezamos por analizar los criterios que se toman en consideración para la definición de las coberturas y contenidos que se producen y se exhiben en la cadena, preguntamos a todos los entrevistados cuáles creen que son esos criterios que se usan para definir sus contenidos.

Todos coinciden que de política se suele cubrir todo. Que los temas a los que más se suele acudir son los de política. La mayoría cree que el criterio utilizado para definir eso es la importancia del tema, unos dicen que es necesario porque esos contenidos políticos también son sociales, o para que la gente sepa lo que se están haciendo con su dinero, que se enteren de lo que se está haciendo en la ciudad, que forme una opinión libre para votar, y también para intentar ser ecuánime sacando los temas de todos los diferentes partidos y portavoces políticos. Por otro lado algunos creen que la política se destaca especialmente porque los bloques de los informativos son muy marcados y organizados de manera muy esquemática y la política siempre es lo que viene primero, o porque la agenda está muy marcada por los acontecimientos políticos, o porque normalmente se valora la actividad política en peso sobre otras actividades como la cultural, por ejemplo, como comentó el Entrevistado 6.

Uno de los profesionales mencionó que el motivo que demuestra que la agenda política esté muy marcada es el hecho de que la televisión intente acudir a todas las convocatorias que llegan:

Es que está muy planteado a mi modo de ver todo, porque en vez de buscar los profesionales de la información es la información la que viene a los profesionales. Es decir, hay mucha información política, es que los políticos usan los medios de comunicación como su plataforma de publicidad y no hacen nada más que convocar ruedas de prensa. [...] Normalmente se da todo (de política). Se da todo. Las convocatorias que recibimos se va a casi todas (Entrevistado 2).

Otros cuatro profesionales entrevistados también hicieron comentarios sobre el hecho de que la televisión intenta acudir a todas las convocatorias que recibe y que los temas de política están muy marcados por eso:

Eso también lo cuidan mucho los gabinetes de comunicación de tener una agenda de los medios. A lo mejor a veces éste sí va a decir, se dan ruedas de prensa por cualquier cosa, pero saben que así tienen su minuto y diez, su minuto y veinte. Tú te dices, oye, esta rueda de prensa no da para mucho, pero bueno, ya que he ido, pues le saco un minuto. (Entrevistado 4)

De ayuntamiento y diputación se suele cubrir todo, o se intenta cubrir todo, si no es de una manera, de otra, y a veces por partida doble. El problema de la ciudad pequeña, igual que tiene ventajas, tiene problemas, y la cercanía con las instituciones y con las personas es bueno, pero también tiene su punto de digamos no establecer límites, no [...]. Hay muchas cosas que a lo mejor yo, muchas o varias cosas, que yo descartaría. (Entrevistado 5)

La mayoría de las veces aquí, como en el resto de medios locales, pues vas a las convocatorias de tus compañeros, lo que te ofrece pocas posibilidades de diferenciación. [...] Nos vienen notas de prensa del ayuntamiento, de la diputación, o de quién sea. No suelen ser, en pocos casos son, temas generados propiamente por la cadena en cuestión o por el medio en cuestión. Yo echo en falta eso, por ejemplo. (Entrevistado 6)

Por otro lado algunos de ellos también creen que intentar acudir a todas las convocatorias posibles es una forma de generar más información local, no solamente en política sino en todos los temas, como intentó explicar uno de los entrevistados:

Nosotros no nos consideramos nadie para pensar que una rueda de prensa que pueda convocar alguien, por muy extravagante que sea, no pueda tener su público. Entonces procuramos, siempre que alguien nos convoca, ir a todo. Por dos cosas, una porque tenemos necesidad de dar información local, y dos porque no nos consideramos nadie para pensar que alguien que se haya molestado, en una localidad tan pequeña como Segovia, en presentar algo no vaya tener su público. Y que consideramos que su televisión, que es la televisión local de Segovia, y que creemos que somos medio informativo de referencia, no puede dejar de estar aquí porque simplemente se pueden considerar defraudados por nosotros. (Entrevistado 3)

Sin embargo, dos de los entrevistados profundizaron en la reflexión y concluyeron que el problema no está en ir a las convocatorias, sino en ir más allá de lo que se dice en ellas:

Tú vas a una rueda de prensa al ayuntamiento, te pongo un ejemplo, y el alcalde o el grupo de la oposición, o quien te de la rueda de prensa, te da una información que tú, tal cual, se la transmites al telespectador. Que es nuestro trabajo, al final traducir lo que te dicen los demás a un lenguaje que lo entienda el telespectador en su casa. Pero, no quiere decir que eso sea verdad o no, porque a veces nosotros pecamos un poco de no darle una vuelta. (Entrevistado 1)

Ese mismo problema fue comentado por el Entrevistado 2, que cree que eso se hace por nada más que falta de tiempo: “Pero claro, dan siempre la información que ellos quieren dar. Y luego el profesional no tiene tiempo de contrastar esa información, de realmente informarse si es verdad o no eso que cuentan los políticos. Entonces yo creo que nos usan, usan los medios de comunicación, están a su servicio”.

Esa misma falta de tiempo en contextualizar más el debate político y los temas de las convocatorias también fue comentado por el Entrevistado 5: “los bloques están siempre muy marcados y lo primero es la política. Y eso a lo mejor interesa menos. [...] Casi siempre hay un primer bloque de política, en el que algunas veces nos distraigamos demasiado en el debate político puro y duro, en el que se tiran los trastos a la cabeza, y eso al ciudadano yo creo que ya lo tiene un poco cansado”.

Al final concluimos que la política es el tema más presente en las coberturas de esta cadena, es lo primero en el orden de los informativos y se intenta exhibir todo lo posible de información política. Por creer que sea importante para los ciudadanos o por intentar ofrecer lo máximo de información local. Aunque muchas veces la cobertura se fije demasiado en las convocatorias y deje de ir más allá del simple debate político. Según esa jerarquización de los temas comentada por los profesionales y observada en la empresa, después de la política vienen los temas de economía y sociedad, después deporte y cultura. Así también es como se definen las coberturas por su peso en la producción de contenidos. Sin embargo, tres de los entrevistados destacaron también que eso depende de los sucesos que ocurran, pues si pasa algo fuera de lo normal eso se saca primero, antes incluso que los temas de política. Como las catástrofes u otras cosas raras o exóticas.

Además de cubrir los temas relacionados con la política e intentar acudir a todas las convocatorias posibles, otros criterios fueron mencionados por los profesionales como medida para definir los contenidos: uno de ellos fue el interés del telespectador. Cuatro de los entrevistados mencionaron que se intenta siempre cubrir lo que puede interesar a más gente, pero para definir ese interés ellos dijeron que utilizan la información que se cree tener sobre la gente de Segovia (sus hábitos e intereses). Para eso no hay ninguna medición o comunicación con el público, simplemente se toma en consideración la media de edad de la población, las costumbres que son conocidas (como la religiosidad) y lo que se sabe que afecta la vida de ciudad.

Cuatro de los entrevistados también comentaron sobre los criterios que se marcan desde la sede regional de la cadena para definir los contenidos. Uno habló sobre la determinación de hacer 3 horas diarias de programación inédita: dos de entretenimiento local y una de informativo local. Otra de las críticas trata sobre la elección de contenidos hecha por la casa matriz para la cobertura diaria, cuando se envían unas

previsiones a la redacción de Valladolid y la redacción de Valladolid elige qué contenidos quieren que se cubran. Aunque los profesionales de Segovia digan que esos temas elegidos por Valladolid no siempre son las cosas que más interesan a los segovianos, o incluso pueden impedirles la posibilidad de hacer otras coberturas a lo mejor más relevantes para la gente de Segovia, ellos ven eso como un procedimiento normal. “También nos condiciona cuando nos piden algo de Valladolid, porque tenemos que contribuir también a los informativos regionales. Y eso siempre es prioritario y hace que a lo mejor tengamos que dejar de hacer cosas nosotros”, comentó el Entrevistado 5. Por otro lado un entrevistado cree que esto también es algo que contribuye a cumplir la misión de SP: “a lo mejor esta televisión es la función que tiene un poco, de crear ese sentimiento de región. [...] Crea una información regional reuniendo lo más importante que ha sucedido en las nueve provincias de Castilla y León”, destacó el Entrevistado 1.

Tres de los entrevistados mencionaron tomar en consideración como criterio para selección de las coberturas todo lo que sea información local. Es decir, cosas que tengan relación directa con la capital o con la provincia. “¿Qué información podemos ofrecer nosotros? La estrictamente local, no hay que darle más vueltas. Es información local, información municipal y lo que está pasando en su barrio”, explicó el Entrevistado 3. Y dijo que por eso también es que se intentar acudir a todas las convocatorias, para informar a los ciudadanos todo lo posible sobre lo que está pasando en su entorno más cercano.

Por último un criterio para la definición de los contenidos que surgió con menor incidencia entre las respuestas de los entrevistados, pero que tiene mucha relación con la misión de servicio público, fue lo de dar voz a los ciudadanos, escuchar sus intereses y necesidades y dar atención a las minorías. Solamente dos personas mencionaron directamente ese tema, que según los autores de nuestro marco teórico debería ser una de las prioridades a la hora de elegir contenidos que cumplan con la misión de SP.

El Entrevistado 4 profundizó su reflexión concluyendo que la televisión lo que es, o debe ser, es “altavoz de mucha gente” y que los ciudadanos pueden acudir a la televisión para contar sus historias, principalmente ahora con todo lo que se está sufriendo con los efectos de la crisis, pero explicó: “Yo creo que somos altavoz de quien obviamente ahora mismo lo está pasando mal, pero lo hacemos siempre, o sea, en la época de bonanza igual”. Este profesional contó que incluso algunas veces esas “voces”

de los ciudadanos llegan a los profesionales por medio de su propio entorno, desde las personas que ellos conocen y los problemas que les llegan a su conocimiento. Ese mismo entrevistado también comentó la necesidad de dar voz a los diferentes colectivos y minorías que existen en Segovia. Habló sobre la relevancia de dar a conocer temas católicos, por saber que la mayoría segoviana es católica, pero luego agregó que hay también la necesidad de dar a conocer cosas que interesen a otros colectivos, como musulmanes, gitanos e inmigrantes en general:

O entonces dices “oye, se inaugura la mezquita”, en Segovia capital y provincia, la población mayoritaria inmigrante es musulmana, y dar a conocer su mezquita me parece lo normal que lo haga en un medio de comunicación. Que te dice, oye, pues mira que me expliques tal. El otro día, el día mundial del gitano, a la ceremonia del río, pues esa la hemos hecho todos los años y allí tiran flores y bailan, tal, pero va más allá, ellos hacen un manifiesto en el que hablan de sus cosas [...]. Entonces dices bueno, ¿porque no voy yo a ponerle un micrófono un día o dos, o tres veces al año, al colectivo gitano? Ya te digo, o a la raíz de inaugurar la mezquita, ¿porque no escuchar qué problemas tienen ellos, como se sienten? Aquí por ejemplo hubo un momento que había muchas nacionalidades viviendo aquí en Segovia, ahora obviamente hay menos, pero tú vas por la calle y esto es una Torre de Babel, aquí hay ecuatorianos, dominicanos, rumanos, polacos. [...] Entonces tú sabes que ellos también quieren saber las cosas de su ciudad, porque ellos son parte de esta ciudad. (Entrevistado 4)

Ese mismo entrevistado destacó un ejemplo de práctica de servicio público destinada a los inmigrantes que es bastante comentada por los expertos del tema, que es de fomentar el aprendizaje de la lengua castellana a través de la programación. Ese profesional contó que una persona rusa que vive en Segovia le comentó que veía los informativos de La Ocho para aprender mejor el castellano. Ya el segundo entrevistado que llegó a ese tema hizo una breve crítica sobre ese papel en la práctica de SP en esta televisión. El Entrevistado 7 cree que falta poner más en marcha ese papel de ser altavoz de la población: “Respecto al informativo, servicio público en cuanto a ofrecer información local, sí, pero nada más, no creo que haya capacidad para explicar los temas, ni hacerles un seguimiento, y muchas veces tampoco se establecen prioridades pensando en el espectador y sus intereses, si no en la agenda política, por supuesto aquí no hay cabida, salvo contadas excepciones, a dar voz a los ciudadanos”.

Mientras hablaban de los criterios y los medios que dispone la cadena para definir sus contenidos, surgieron entre los profesionales algunas autocríticas respecto al alcance de la cobertura. Ellos comentaron que su programación se queda un poco restringida a lo que pasa en el ámbito de la capital. Tres de los entrevistados destacaron que las coberturas no consiguen llegar a toda la provincia y reconocen que hay mucha actividad en los pueblos que la televisión no consigue cubrir. Ellos creen que ese sería un

contenido interesante, ayudaría a cumplir más con la misión de servicio público, daría a conocer más cosas y ayudar a más gente, además creen que eso agregaría más telespectadores a la cadena.

Lamentablemente quizás a la provincia no la podemos atender todo lo bien que deberíamos, pues date cuenta que es una, tu sabes donde se sitúa la capital y todo lo grande que es la provincia, nosotros, hombre, lo intentas, pero estar en norte, sur, este, y oeste, es muy complicado. Pero hay tanta gente haciendo cosas, y tanta gente haciendo cosas por sus pueblos, llevando la cultura, teatro, música, inquietudes artísticas. (Entrevistado 4)

Yo creo que en los informativos nos centramos especialmente en la capital, por lo que te decía, por la cercanía, pero tenemos por lo menos dos pueblos muy importantes, aunque sean población que en Segovia, a ver, tener dos pueblos de 10 mil habitantes teniendo en cuenta que en la capital son 55 mil, pues son dos pueblos importantes. Y tenemos El Espinar y Cuéllar, que son pueblos a los que yo creo que deberíamos prestar más atención. (Entrevistado 5)

En verano que hacemos muchas cosas por los pueblos, ahí sí que entra un público más extenso, porque a lo mejor vamos a Cuéllar a grabar todas las fiestas, encierros y tal, a la gente le gusta verse, y ahí sí que el público... Pero claro no vamos más que en ese momento, el resto del año no se va. (Entrevistado 1)

Otra autocrítica que surgió entre los profesionales fue sobre las relaciones económicas e institucionales que puede haber entre la cadena y fuentes de información a la hora de definir y producir los contenidos. Cuatro de los entrevistados comentaron que, por el hecho de ser una cadena privada en una ciudad pequeña y existir en su entorno empresas que son clientes de la televisión e instituciones de las cuales la cadena recibe inversiones, algunas veces se mezclan intereses económicos o institucionales en los contenidos exhibidos, principalmente en la selección de las coberturas:

El tema económico es muy importante también, lógicamente, tienes que barajar que estás haciendo un servicio público, digamos, pero tienes que ver también que esto es una empresa privada. Entonces, claro, y ahí ya... no sé cómo decirte... Cuando una institución te está tratando bien económicamente, pues digamos que tú también la tienes que tratar bien, pongo comillas, no en cómo cuentas las cosas, o en esconder información, sino en procurar acudir a sus convocatorias. [...] De arriba sabemos que tenemos no la orden, pero sí digamos de alguna manera de que esas convocatorias hay que cubrirlas. (Entrevistado 5)

No en este, sino en cualquier medio, en cualquier medio que te encuentres local [...] yo creo que normalmente el que mete los recursos es el que suele mandar. Y eso dificulta un poco la labor del resto y lo entorpece, porque cosas que a lo mejor no interesan, que pueden ser comercialmente muy vendibles, pero que informativamente y de servicio público no interesan. (Entrevistado 6)

Hay cosas que yo creo que no se pueden decir. Porque, no se pueden decir porque si tú estás diciendo una cosa que si molesta a alguien en particular él puede tener represalias. [...] Es una televisión que está financiada en parte con dinero público, entonces si tú te niegas a hacer eso, eso te puede traer consecuencias. Consecuencias que además, ¿quién las paga? Entonces nosotros muchas veces en ocasiones estamos un poco “entre la espada y la pared”. A veces muchas cosas de las que salen, salen por compromisos económicos. Entonces muchas veces la gente dice “anda, no habéis venido a grabar no sé qué”... Bueno, pues es que había otra cosa que hay un compromiso comercial. (Entrevistado 1)

Creo que es posible encontrar un equilibrio entre ambos (intereses comerciales y servicio público), pero es muy difícil porque siempre te encuentras con la oposición de la empresa, que no se nos olvide, es una posición de poder y es la que decide y te obliga a aceptar como tuyo un contenido que te viene impuesto y que en la mayoría de los casos no tiene justificación alguna dentro de la programación. (Entrevistado 7)

Sin embargo, algunos de esos profesionales también comentan que no hay ninguna orden para que eso ocurra:

No hay nadie que nos imponga: “estos son los criterios de la información que tienes que dar”. Si hubiera alguien superior por motivos políticos, por motivos económicos, o por cualquier otro tipo de motivo, que nos pusiera una línea editorial o un criterio profesional a la hora de elaborar las informaciones, pues yo diría que eso es una queja. Pero como no lo hay y lo que hacemos es de libre desenvolvimiento de nuestra actividad profesional. (Entrevistado 3)

Pero aunque no haya un orden para hacerlo, uno de los entrevistados dice que:

De arriba sabemos que tenemos no la orden, pero sí digamos de alguna manera de que esas convocatorias hay que cubrirlas. [...] No exactamente, pero a la hora de elegir siempre hay algo que está por delante, ¿entiendes? No hay nada prohibido, pero entre dos cosas a lo mejor yo no elijo, eligen por mí y yo habría elegido otra” (Entrevistado 5).

Este mismo entrevistado comenta que es difícil en una ciudad tan pequeña mantener la distancia y el límite profesional con las instituciones y las personas.

El problema de la ciudad pequeña, igual que tiene ventajas, tiene problemas, y la cercanía con las instituciones y con las personas es bueno, pero también tiene su punto de digamos no establecer límites, no. El límite profesional, de tal manera que, que bueno, quiero decir hay que tener cuidado, no. Y saber hasta dónde, o sea, estamos desempeñando un trabajo y esto es una profesión (Entrevistado 5).

Por otro lado, aunque hayan surgido algunas autocríticas y que la mayoría de los profesionales crea que la implicación de la televisión privada con la misión de servicio público es, o debe ser, menos fuerte, es verdad que en las entrevistas todos los profesionales han conseguido identificar prácticas de la cadena que cumplen o ayudan a cumplir con su inherente misión de prestar un servicio público de calidad a los ciudadanos y telespectadores.

Castilla y León Televisión de Segovia tiene una parrilla de programación local distribuida en tres horas de contenidos inéditos, más otras horas dedicadas a las redifusiones de esos contenidos. Normalmente ese espacio de tres horas se divide en dos informativos de media hora, “Noticias 8” a las 14h y a las 19h, y un magacín de dos, el “Segovia es Así” a las 21h30, ambos son diarios. Pero además de esta programación fija, hay otras producciones que se exhiben con frecuencias distintas y normalmente se encajan casi siempre dentro del tiempo de dos horas destinado al magacín. En las entrevistas de esta investigación han surgido también estos programas: “Línea Directa

con el Alcalde”, “Segovianos con Proyección”, “20+4”, “Segovia Experience” y uno que todavía está en fase de producción y desarrollo que será sobre “Los Sexmos de Segovia”.

Preguntados sobre cuáles de los contenidos que esta cadena produce les parecen cumplir en mayor medida una misión de SP en televisión, cinco de los siete profesionales entrevistados mencionan el propio informativo y el magazín como contenedores de esa misión de servicio público. Los informativos, por enseñar lo máximo de información local y los acontecimientos, que es una manera de ofrecer servicio al ciudadano, y porque sus contenidos suelen estar más pensados para atender a lo que interesa a la gente. Y el magazín, por hacer lo mismo pero en una escala más amplia y profundizando más en los mismos temas, porque busca enseñar todo lo que hay en Segovia, o por lo menos hasta donde la tele consigue llegar físicamente (aunque no sea toda la provincia), mostrar a la gente de Segovia e intentar ayudarles de alguna manera y tratar de ofrecer eso en una vertiente un poco más humana. “Tanto el informativo como el magazine contemplan estos servicios. O sea, este fin de servicio público. ¿Por qué? [...] Todo eso lo cumple el informativo y también el magazine. El magazine cumple la función más social, más cultural, más humana. El lado más humano quizás es el magazine”, explicó el Entrevistado 6. O por reunir diversas vertientes de la información al ciudadano, como comentó el Entrevistado 3: “como miscelánea o como un contenedor general de contenidos, de lo que pasa en Segovia, que es una ventana abierta para todo el mundo que quiera y que tenga algo que contar, pues el programa Segovia es Así, que hacemos todos los días”.

Entre las vertientes de prestación de servicio público a través de esos programas de información, los profesionales destacaron la posibilidad de dar voz a los ciudadanos y dejar el micrófono a la gente para denunciar problemas y hacer transmisiones de eventos como la semana santa y las ferias de verano en los pueblos, por preservar las tradiciones de la cultura local y por hacer los eventos más accesibles al telespectador que no pueda salir de casa y verlo en directo. Sobre el hecho de intentar dar voz a los ciudadanos y ayudarlos a través de sus contenidos, se ha hablado principalmente sobre la necesidad de llevar hasta los públicos los problemas generados por la crisis, uno de los entrevistados destacó dos casos específicos en los que se ha logrado eso en esta cadena:

Hace relativamente poco, conseguimos [...] paralizar un inminente desahucio por el revuelo provocado al conocerse la situación personal del afectado, de no haber salido en televisión, habría perdido su casa. Y más recientemente un representante de los desempleados de la ciudad consiguió una entrevista de trabajo después de pasar por el programa. Son los casos que te hacen sentir de verdad que realizas un servicio público. (Entrevistado 7)

Tres de los entrevistados también destacaron como servicio público entre esos contenidos informativos, la información política que comentamos anteriormente. Para ellos la transmisión de ese tipo de información ayuda al ciudadano a informarse sobre lo que se hace en la ciudad y en la provincia por parte de los gobiernos (Entrevistado 2), a cumplir con el principio democrático de generar opinión pública sobre la política y ayudar los ciudadanos a votar a través de esa opinión (Entrevistado 3). El tercer entrevistado que comentó ese tema destacó la cobertura de las elecciones como ejemplo: “Yo creo que eso sí es algo, fíjate, que a la gente le interesa mucho. Que luego quien gane las elecciones no te vuelva a preguntar en cuatro años sobre lo que quieres que hagan, o no te pidan cuentas de lo que has hecho y lo que no has hecho, pero creo que eso también es un servicio público”, opinó el entrevistado 5.

Además de los programas de información, el contenido más recordado por los entrevistados como un canal importante en el cumplimiento de la misión de servicio público en esta cadena fue el programa “Línea Directa con el Alcalde”, mencionado por cuatro de los siete entrevistados como buena práctica⁶. Entre sus razones, por promover la participación del vecino en la vida de la ciudad, por darles voz y permitirles contar cuáles son sus problemas e insatisfacciones, hacer caso a sus reclamaciones, por acercar a la población al máximo responsable político de la ciudad y por la búsqueda del cumplimiento del objetivo que significa tratar de dar cuentas a los ciudadanos sobre qué se hace con su dinero. “A nosotros, como servicio público yo creo que es el programa que tiene mayor contenido de servicio público que hay en nuestra tele porque le das la posibilidad al ciudadano de hablar directamente con su alcalde y contarle cual es el

⁶ Buscamos más informaciones sobre ese programa con la redactora Victoria Domínguez, que nos contó que se puso en marcha en septiembre de 2003, poco después de tomar posesión el actual alcalde, Pedro Arahetes, y fue creado por su iniciativa. Empezó en la tele y en Radio Segovia, y hoy es parte de la parrilla de La Ocho. Se hace una vez al mes, la primera media hora es una entrevista de actualidad al alcalde, y una hora y media es de preguntas de espectadores, por teléfono o mail, aunque a veces también se cogen totales en la calle. “Muchas veces llama gente para dar las gracias porque se solucionó algo que plantearon antes. Cuando alguna llamada o mail no se pueden atender, el alcalde se lleva el contacto para que su equipo se interese por el tema en cuestión”, nos comentó la redactora.

problema que ve en la ciudad, que tiene en su barrio o lo que sea”, explicó el Entrevistado 2.

Además del programa del alcalde también fueron comentados el carácter de servicio público que existe en otros cuatro programas de esta televisión. Dos de los profesionales mencionaron como ejemplo de buena práctica el programa Segovianos con Proyección, que muestra perfiles profesionales de destacados personajes originarios de diferentes localidades de la provincia de Segovia que hayan desarrollado su actividad profesional en el ámbito nacional e internacional, vinculando sus historias a Segovia. “Hemos cogido esos ejemplos de éxito y lo que estamos es abriendo la pantalla para que todo el mundo los conozca, para fomentar el espíritu emprendedor entre los jóvenes. También como reconocimiento a ellos”, comentó el entrevistado 3.

Otro programa también mencionado por dos entrevistados fue el “20+4”, un programa que enseña un poco de la historia televisiva de Segovia con reportajes quincenales sobre los 24 años de la televisión en la provincia. Según los profesionales, es una oportunidad que la cadena tiene de hacer un seguimiento de los temas que se enseñan en la televisión.

Por ejemplo tenemos un programa de que en Segovia son 24 años de televisión local, es la provincia que tiene la tele más antigua de Castilla y León, y tenemos un programa que se llama 20 + 4, de los veinte años de televisión más los cuatro de fusión, porque antes eran dos teles que se fusionaron. Y pues eso te cuenta, es un poco del archivo de toda Segovia de estos 24 años pues de cosas que han ido pasando pues de todo, en nivel social, político, deportivo [...]. Por ejemplo ahí también siento que hacemos algo que le puede interesar porque yo, aunque llevo aquí viviendo siete años en Segovia pero soy de fuera, de un pueblito de fuera, y me encanta verlo. (Entrevistado 1)

Por fin hay dos programas más que fueron mencionados también como buenas prácticas, pero solamente por uno de los entrevistados. Se trata del concurso infantil “Segovia Experience”, un programa destinado a niños de instituto que incentiva el aprendizaje sobre la cultura de la ciudad, que para el Entrevistado 3:

Lo que vienes a promocionar es la provincia y a fomentar que los alumnos de los institutos de toda la provincia y toda la capital se muestren en estudiar y aprender sobre cultura general de su entorno. [...] Una serie de conceptos que, si no están fomentados a través del programa de televisión, pues a los chicos no se muestra.

Ese mismo profesional también mencionó un nuevo programa que cree tener ese perfil y será sobre “Los Sesmos de Segovia”, el programa tiene el objetivo de ser educativo y hablar sobre algo que durante mucho tiempo ha permanecido olvidado. Sus orígenes, sus recursos, sus perspectivas, etc.

Se están haciendo entrevistas, pues a una serie de historiadores, de catedráticos, de responsables de sesmeros, para que nos cuenten qué es esa comarca, cuáles son sus orígenes, cuál es su historia, cuál es su futuro, cómo están ahora, cuáles son sus recursos, cómo se nutre, cómo llevan a cabo las decisiones. Bueno, estamos trabajando también porque consideramos que es algo que durante mucho tiempo ha permanecido olvidado y dentro de nuestras ganas de mostrar y de que la televisión se perciba también como algo educativo.

En estos dos últimos casos fueron las únicas prácticas pensadas de acuerdo con el carácter educativo y de formación que se espera de la televisión en su misión de servicio público.

Percepción acerca de los públicos

Los profesionales del canal defienden la idea de que su público es específicamente gente mayor, todos coinciden en el argumento de que el target principal de la cadena responde a perfiles de gente con una media de edad de más de 50 años y entre los argumentos sobre el porqué dirigirse a ese público objetivo está el hecho de que la población de Segovia está formada principalmente por gente mayor y poca gente joven y porque el objetivo de la cadena es llegar a más gente. Como intentó explicar este entrevistado:

Tenemos que tener en cuenta fundamentalmente el ámbito de emisión que tenemos, que es la provincia de Segovia. La provincia de Segovia tiene una población dada, que creo que son 270 mil o 220 mil habitantes para toda la provincia, sabiendo que Segovia y su entorno pueden ser unos 70 mil habitantes. Con una población, una pirámide poblacional, relativamente envejecida, aquí tenemos una población que la mediana edad puede estar en 50 años a lo mejor, gente muy mayor y poca gente joven. Procuramos hacer una programación destinada a una media de edad de 45 o 50 años, aproximadamente, con ganas de captar pues unos diez años más o diez años menos. Desde 35 hasta 65, sabiendo que nuestro límite, nuestro objetivo, está en los 50 años. (Entrevistado 3)

Basándose en estas premisas se puede comprender que, por ejemplo, se haga poca o ninguna programación más juvenil. Los propios profesionales parecen haber asumido que ese es el perfil de la gente que sigue la televisión local en Segovia. Sin embargo algunos creen que esta cadena puede tener otros públicos más, incluso gente joven. La mayoría de los entrevistados cree que la cadena tiene algún público esporádico de gente que la ve por casualidad haciendo zapping y se conecta esporádicamente con segmentos de la programación o llega a ver algún informativo. Uno de ellos cree que la edad de la gente que ve la tele depende de la franja horaria, cuando la ven durante breves períodos de tiempo y se podría aprovechar eso para hacer una programación más diversa y determinada por las franjas horarias para captar más público. Incluso, uno de los profesionales opinaba que en el programa del alcalde hay gente que envía sus preguntas por correo y que es probable que ese perfil sea de un telespectador más joven o no tan

mayor. Incluso dos entrevistados comentaban que debe haber gente más joven que siga este canal de televisión porque hay gente de mediana edad que los reconoce por la calle especialmente al presentador del programa de deportes.

Uno de esos dos entrevistados comentó que cree que hay gente joven que consume la televisión local a través de las Tecnologías de la Información. “Pero sí que es verdad que yo creo que hay, la gente más joven es la que consume televisión local a través de las nuevas tecnologías” (entrevistado 4). Y otro profesional agregó incluso que captarían muchos más públicos si estuvieran más presentes en internet. Ese mismo entrevistado comentó que “se determinó que el público objetivo de la cadena es similar al de Televisión Española, entre 45 y 55 años [...], pero creo que los contenidos que hay son de gente más mayor” (entrevistado 5).

Pero aunque crean que puede haber algún público más diverso y que sea posible captar más gente de diferentes perfiles, en general la idea que predomina entre los profesionales del canal es que cuenta con un perfil de telespectador envejecido, que los programas parecen destinados a gente mayor, sobre todo de la capital. Uno de los profesionales mencionó incluso la idea de un perfil de telespectador al que llama de “señora María”, que le encanta ver la tele de Segovia. Se piensa en el telespectador como esas personas a lo mejor muy localistas y que quieren mucho a su tierra. Que les encanta ver las cosas y la gente cercana. Que les gusta ver contenido conocido, de su pueblo, de conocidos y gente próxima, pero a los que también les guste estar informados y consumir programas de entretenimiento sobre costumbres y tradiciones⁷.

Cuando son preguntados directamente sobre qué cosas creen que los telespectadores de esta cadena quieren ver en su televisión, la mayoría de los profesionales creen que los

⁷ Buscamos datos sobre la definición del público de La Ocho y descubrimos que ellos no trabajan con audiencias a nivel local. Los únicos datos que encontramos en la cadena sobre el perfil del público y la audiencia de la cadena son de un análisis de la empresa Kantar Media que ofrece datos a nivel regional para la RTVCyL. Los datos no los dispone la televisión local de Segovia, sino la sede de la empresa en Valladolid, tuvimos acceso a la tabla de datos del año 2012, que define el perfil del target de público al dividir la audiencia de toda la cadena regional según datos de género, edad, población y clase social. Los números muestran que de hecho los mejores datos de audiencia de la RTVCyL, en cuanto cadena regional y sumando el conjunto de todas sus extensiones locales, están en una franja etaria entre 45 y más de 65 años. Con un total del 36.1 % de la audiencia de personas con edad entre 65 años o más, un 21.6 % de personas con edad entre 55 a 64 años y un 16.9 % de personas entre 45 y 54 años. Sin embargo, el propio director de la cadena local destacó en nuestra investigación que esas informaciones no son medidas a nivel local y que esos datos no son fiables ni dignos de estudio.

ciudadanos quieran ver esencialmente información local y de qué forma eso les afecta en su vida diaria. Es decir, todos creen que el telespectador quiere ver las cosas de la ciudad, qué ha pasado en el día, que están haciendo en los gobiernos locales, pero algunos de los entrevistados han destacado qué se quiere ver y de qué manera todo eso está plasmado en su realidad cotidiana, y a veces a lo mejor eso es lo que falta decir.

Casi siempre hay un primer bloque de política, en el que algunas veces nos distraigamos demasiado en el debate político puro y duro, en el que se tira los trastos a la cabeza, y eso lo ciudadano yo creo que ya lo tiene un poco cansado. (Entrevistado 5)

Pues por desgracia creo que pensamos que a los telespectadores les interesa muchísimo la vida municipal, cómo lo lleva nuestro ayuntamiento, cómo lo lleva nuestra comunidad, y muchas veces, a lo mejor, quizá los espectadores lo que esperan es ver como se plasmaría [...]. A la gente hoy no le interesa saber por qué se han enredado en un punto o no, quieren saber si van hacer las obras en esta calle o no se van a hacer. Me da igual que lo haya aprobado el PP que el PSOE, que la Izquierda Unida, “¿qué más me da?”, “yo quiero que me arreglen la alcantarilla”. O sea, el debate político se queda un poco fuera a lo mejor de los intereses y no nos damos cuenta muchas veces. (Entrevistado 6)

Entre las informaciones que los profesionales creen que ese público espera recibir se menciona, por ejemplo: saber qué se hace con su dinero y sus impuestos y qué se va a hacer, saber que hacen los que les representan con su dinero y poder juzgarles, que sus representantes políticos den explicaciones de lo que hacen. Cosas que afectan a la vida de la población como, por ejemplo, las elecciones municipales. Hay una cierta reiteración en la demanda de que la televisión les haga caso a los ciudadanos. Sólo un entrevistado ha comentado como objeto del servicio público el tema de los deportes en Segovia: el fútbol sala, la gimnástica segoviana y el atletismo, principalmente. Otro de los entrevistados destacó también algún otro comentario sobre programación, cree que lo que le interesa a su target son principalmente los programas de costumbres y tradiciones.

Solamente uno de los entrevistados ha destacado el tema de que ese interés por la programación debe ser evaluado de acuerdo con cada público y comentó sobre los intereses de los colectivos, destacando los que puede interesar a los grupos de cristianos (los intereses de ese colectivo también fueron comentados por uno entrevistado más), musulmanes, gitanos e inmigrantes.

Tres profesionales hicieron comentarios sobre la necesidad de medir ese interés y la necesidad informativa del público de la cadena. El entrevistado 1 dijo que eso es imposible medir y que lo que se debe hacer es por criterio de quien lo hace, se debe crear un objetivo y dedicar la información a eso que se quiere captar, pues quien lo mira

es porque quiere ver eso; el entrevistado 3 dijo creer que todo lo que pasa en Segovia tiene su público objetivo y por eso hace falta ir a todas las convocatorias; el entrevistado 6 dijo que se debería encontrar una manera de evaluar el perfil de quien les ve y qué le gustaría ver; ya el Entrevistado 5 comentó que no se debe hacer solamente programas demandados por la audiencia, porque cree que hay cosas que dan mucha audiencia pero porque la gente ve porque se les pone y no porque la gente demanda.

Por fin una posición que salió solamente desde un entrevistado fue sobre los posibles públicos que están fuera de Segovia, y que a lo mejor les gustaría ver algo más sobre Segovia en internet, incluso gente más joven que vive fuera o que está fuera, Y que a la gente en general le podría venir bien tener la posibilidad de ver la programación de Segovia en otros horarios y soportes, como Internet.

Aunque se hayan producido estas reflexiones y autoevaluaciones anteriormente descritas sobre como los profesionales perciben a su público objetivo hay una coincidencia destacable en el discurso de tres entrevistados, que es la idea de hacer transferir la responsabilidad por la información que recibe para el propio telespectador.

Como se puede ver plasmado en el siguiente discurso:

Te pones a escuchar a unos y te pones a escuchar a otros y está muy bien si tú mismo sesgas la información y escuchas todo y te quedas con lo que... con una idea global. O sea, esto no es ni blanco ni negro, siempre yo lo veo como que hay un punto de intermedio, es gris, que la información es gris. No te dan unos toda la información ni los otros. Es que el telespectador no se puede conformar con escuchar un medio de comunicación... No, no... Un espectador, o sea un ciudadano, debe de leer varios periódicos, ver varias televisiones distintas... No sé, informarse ahora a través de las webs igual. (Entrevistado 2)

Los profesionales de esta cadena identifican también la falta de mecanismos y canales de comunicación con su telespectador, lo que puede representar una dificultad a la hora de definir qué tipo de contenidos programar y quiénes son los que los ven de hecho. Cinco de los entrevistados mencionaron que el principal procedimiento de comunicación con los telespectadores es el contacto que ocurre por casualidad en la calle, con personas que les comentan algo sobre la programación de la cadena. Un profesional menciona también los comentarios que hace la gente que conoce en su entorno y familia, y otro se refiere a los agradecimientos que hacen también los invitados a los programas en los que intervienen directamente.

Dos de los entrevistados han mencionado el ejemplo del programa en directo que se hace con el alcalde como una vía más para comunicarse con el telespectador y saber qué

cosas le gustaría ver. Por otro lado una de esas dos personas destacó que tampoco todos pueden esperar que su historia se cuente así sin más, pues la televisión no puede hacer de un problema personal una noticia, si hay que procurar dar voz a todos los puntos de vista que se han de tener en cuenta a la hora de presentar una información.

También fueron dos, los profesionales que comentaron que captarían más públicos y tendrían contacto con más gente si estuvieran más presentes en Internet y en las redes sociales. Sin embargo, aunque estén en YouTube y exista una página web de la cadena, no se ha comentado que haya ninguna labor de seguimiento del retorno de los usuarios de esos medios ni de sus respuestas sobre los contenidos. No se ha mencionado la existencia de ningún canal de retroalimentación de la comunicación entre cadena y público, tampoco en las nuevas tecnologías, además de los contactos esporádicos por teléfono (de la gente que llama pidiendo el enlace, preguntando donde pueden encontrar los programas ya emitidos o materiales para descargar o para compartirlos en las redes sociales) y los contactos durante el programa del alcalde.

Por fin, tres de los entrevistados concluyeron que en esta televisión se da poco espacio para incluir la voz de los ciudadanos y sólo en raras excepciones se les pregunta qué quieren ver o su grado de satisfacción con lo que se está haciendo.

Basados en estos pocos o esporádicos contactos que tienen con su público, los profesionales en su mayoría creen que el grado de satisfacción de los telespectadores de La Ocho de Segovia con su cadena local se mide principalmente por la audiencia y luego por los comentarios que reciben por la calle al día siguiente cuando les gusta algo. Es decir, creen que si los espectadores siguen un programa determinado es porque les está gustando y si se repite un programa o una producción es porque ha tenido audiencia y porque les ha gustado a los telespectadores.

Entre los que fueron más críticos tres mencionaron claramente que creen que el público está insatisfecho, que para tener satisfacción se podría hacer mucho más, pero no hay medios (entrevistado 1), que a la gente joven no le gusta la programación y que prefieren otro tipo de programación más difícil de hacer y más cara, y a la gente mayor le gusta en cuanto tele local para enterarse de lo que ocurre en Segovia y que su grado de satisfacción estaría entre un aprobado y un notable, entre una nota de un 6 o un 7 (entrevistado 6) y otro que el grado de satisfacción con la tele es “nulo” y que

prácticamente no se la tiene en consideración como un medio de estar informado (entrevistado 7). Otro entrevistado cree que la gente tiene la sensación de que ellos cubren siempre lo mismo: el alcalde, la diputación, la junta y a lo mejor llevan su parte de razón, pero que la cadena intenta no ser así, ya por otro lado cree que los programas tienen mucho peso en la ciudad y la gente tiene interés y los comenta (entrevistado 4).

Solamente dos de los entrevistados destacaron que hace falta medir ese grado de satisfacción del público a través de algún medio. Uno de ellos sugirió que eso podría ser hecho a través de encuestas a la población de Segovia.

Rutinas de trabajo

Un último punto que nos pareció importante analizar para diagnosticar mejor el caso de esta televisión y poder proponer una intervención comunicativa más útil y viable para su realidad, fueron sus rutinas prácticas de trabajo. Para eso nos pautamos por los siguientes ámbitos: comunicación, organización, trabajo en equipo, utilización de las TICS y autoevaluación y control de la calidad.

Uno de los aspectos que nos ha parecido importante evaluar es el de la intercomunicación entre los propios profesionales del canal y con las organizaciones externas. Todos los entrevistados admitieron que no hay un tiempo específico dedicado a la comunicación entre los profesionales de esta cadena, ni reuniones, ni asambleas para hablar de cómo se va resolviendo el trabajo, ni mesas de redacción previas para comentar qué se va a hacer. Según cuatro de los entrevistados eso pasa porque no hay tiempo. Reproducimos algunas declaraciones a modo de ejemplo: “En particular en mi empresa eso es, pero vamos, el defecto más grande que tiene esta empresa. Que no hay comunicación” (Entrevistado 1). “No existe, cada persona mira por sí mismo, no hay comunicación del trabajo (Entrevistado 7)”. “Yo creo que falta, que cada uno intentamos dar lo mejor de nosotros mismos, pero no tenemos tiempo tampoco de decir ¿bueno como ha salido hoy?” (Entrevistado 5). Y un análisis más específico del Entrevistado 2:

A veces no hay tiempo de comunicarnos entre nosotros o lo haces de notas, se lo dices a alguien, al final es como el teléfono escacharrado que te llega la mitad de la información. Dentro de, sí es una paradoja, dentro de un medio de comunicación a veces la comunicación no funciona.

Muchísimas veces. Entiendes lo contrario de lo que quería la otra persona. Que es un poco por las prisas y como está hecho. (Entrevistado 2)

Por otro lado, tres profesionales han comentado que no hay un momento formal pero que ven la comunicación entre ellos como una cosa hecha de manera constante en el día a día, en forma de comentarios, en los pasillos, conversaciones informales, o comparten cosas mientras elaboran las noticias, pero siempre de manera muy informal o con prisa.

De acuerdo con cinco de los profesionales entrevistados esa comunicación se hace más para corregir errores que para prevenirlos, es decir, se ven las cosas después de hechas y entonces se pone en común para corregir. Por ejemplo, el Entrevistado 1, explica:

Normalmente cuando algo se hace mal, lo general es que siempre te van a venir, que cuando está mal es después de haberlo hecho. Y es “¿Cómo no has venido y me has dicho que no podía hacer esto ni esto?” ¿Sabes? Porque hay veces que tú haces una cosa porque te encanta, porque tú ves la realidad así y luego te dicen “no, no pero esto es que no hay que hacerlo así, hay que hacerlo así y así”. Y dices, pues habérmelo dicho antes, me lo dices ahora cuando ya lo he hecho” (Entrevistado 1).

Incluso uno de los profesionales reconoció que muchas veces los errores que salen en algunas piezas son fruto de la prisa y la falta de comunicación entre redactores y editores:

Cada uno hace su trabajo y luego al ver el producto, pues dices “Ay, la leche, que se nos han colado estos imágenes y no tenían que ir estos imágenes, porqué estos imágenes son de la iglesia en 1800 y yo quería unas imágenes de la forma en 2000”, por ejemplo, eso sería un error que nos suele pasar habitualmente entre técnicos y redactores. ¿Por qué? Por qué no nos da tiempo hablar. [...] O al revés. Nos equivocamos y nos grabamos todo seguido con el error y sale el error. (Entrevistado 6)

Tres de los profesionales también han comentado que se hacen reuniones muy esporádicas; esto sucede cuando se va a hacer algo nuevo y no con todos los profesionales, sino con los que estén directamente involucrados. “Aquí se hacen reuniones esporádicas uno con uno, otro con otro, y luego nosotros (de la técnica) pues que vamos hablando con nosotros mismos de lo que ha pasado en el día, de lo que pasó ayer” (Entrevistado 1). “De vez en cuando a lo mejor haces un punto de inflexión porque viene algo gordo. Y eso a lo mejor requiere una reunión más potente y tal, pero casi siempre son reuniones así un poco informales” (Entrevistado 4). “Muchas veces nos juntamos siempre que podemos, siempre que algo cambia, o se va hacer algo nuevo [...]. Después de haberlo pensado y haber hecho a la génesis del asunto se pone en común con los que van a ser los implicados”. (Entrevistado 3)

Dos profesionales comentaron que con eso de no hacer una comunicación eficaz para poner en común las opiniones sobre lo que se ha hecho y las definiciones de lo que se ha a hacer, al final la sensación de satisfacción o no con el trabajo ejecutado es muy personal.

Pero al final del día pues muchas veces te quedas con la cosa de que no te gusta la edición del informativo, porque dices “como ha podido hablar con tal”, y otro día estabas más contento porque dices “jolin, que programa, que reportaje”. Al final es más individual, porque tú sabes que a lo largo del día vas a ir a hacer tantas cosas y tienes tantas cosas que hacer. (Entrevistado 1)

Si has tenido un mal día te vas a casa pensando “que mierda de día” y al día siguiente vuelves y te olvidas, y vuelves a tu trabajo, por lo menos en mí caso eso va creando un pozo en el que a lo mejor pues terminas por caer en la desgana y en que te da todo igual y en qué bueno, mira, voy a sacar el informativo que tiene que durar 27 minutos, y como sea. Entonces eso es lo malo, no. Que al final terminas no haciendo bien tu trabajo. (Entrevistado 5)

Por fin, ante a todo lo declarado, tres de los entrevistados sugirieron que se hicieran reuniones frecuentes para la organización de la producción y para la evaluación de lo que se ha hecho, aunque no todos los días, pero con una cierta frecuencia. Los tres comentaron que les gustaría que hubiera esos momentos, pero uno de ellos amplió la propuesta diciendo que lo veía muy inviable por la falta de tiempo, y otro achacó culpa a instancias superiores.

Además es un problema de arriba también, porque ellos son los que deberían de arriba abajo organizar a las personas para que todos tengamos claro la idea. [...] Yo creo que todas las mañanas se deberían de reunir pues los encargados de cada programa con el director de la empresa, de la tele, y dejar claro que se hace en el día, qué contenidos van a ir a un programa, qué contenidos van a ir a otro, y qué contenidos pueden ir a los dos. Y luego además, pues sabes que contamos con poca gente, pues un poco organizar para que nadie haga demasiado trabajo y otros hagan muy poco que es lo que suele pasar en mi empresa. (Entrevistado 1)

Hacer mesa de redacción... Ojalá. Ojalá pudiéramos hacer todos los días, o dos veces al día. Una mesa de redacción, una para organizar el día, otra para organizar el día siguiente, ¿no? Pero, bueno, es muy complicado ¿por qué? Porque cada una tenemos unos horarios. (Entrevistado 4)

Sobre la comunicación con los superiores se pudo notar que algunas de las veces en las que hay alguna comunicación, o reunión, eso se hace más entre los jefes (el jefe de redacción, técnico y la dirección) más los que estén directamente involucrados. No es común hacer reuniones generales que atiendan a todos los profesionales. Dos de los entrevistados mostraron sentirse alejados de una comunicación más eficaz con la dirección de la cadena, por ejemplo.

Cabe destacar sobre las relaciones comunicativas entre todos los profesionales que estos fallos en la comunicación interna han despertado en algunos de los profesionales la

impresión de que falta trabajo en equipo, que a veces refleja en una sensación mala en el ambiente de trabajo. Sensación que fue mencionada por cuatro de los entrevistados. Dos de ellos comentaron que la impresión de satisfacción con el trabajo acaba siendo algo muy individual ya que no se comparte y muchas veces se va a casa insatisfecho con lo que se ha realizado en el día. Otros dos comentaron que sienten que no hay un buen trabajo de equipo, uno de ellos incluso agrega una posible causa de esa dificultad en las relaciones del ambiente de trabajo:

¿El trabajo en equipo? Parece mentira pero tampoco lo hay, el peso y la responsabilidad cae en una parte, redactor, y el que le acompaña, no tiene responsabilidad más allá de lo que ha grabado, ni hace por tenerla. Tampoco hay compañerismo y todo esto repercute en un ambiente de trabajo muy desagradable y poco productivo. (Entrevistado 7)

Yo te puedo decir que la gente está a la defensiva, tiene miedo y el momento actual hace que tú defiendas tu trabajo individualmente, y muchas veces carecemos del compañerismo que debíamos de tener. En algunos detalles sí. Sí, sí, sí. O sea, pues como te explico yo esto para que suene mal, yo no quiero que suene mal, yo ya te digo que lo veo así que veo que pues quizás tendríamos que ponernos más en la piel del compañero a veces y echarles una mano un poco. Pero me incluyo, o sea, todo el mundo. Porque el día de mañana, un buen equipo, es el que lleva hacia adelante la empresa. Pero un equipo que está desunido, desligado, no existe los vínculos, no existe contacto de ayuda al compañero, o el justito, justito, justito. Desde mi punto de vista. El trabajo en equipo profundo de compartir trabajos amplios quizás no se desarrolle con la normalidad que debiera. (Entrevistado 6)

Por fin y también en el tema de la comunicación de la cadena estudiada, destacamos los comentarios que surgieron sobre el contacto de esta televisión con las organizaciones presentes en su entorno. Tres de los profesionales mencionaron los contactos que se hacen con las organizaciones externas, como ONGs y universidades. Uno de ellos comentó que, según su idea de Responsabilidad Social Corporativa, siempre colaboran con las ONGs que hay en su entorno apoyando sus causas y fechas especiales y que ellas en su medida les ayudan facilitando por ejemplo informaciones importantes. Dos de ellos comentaron que intentan mantener una colaboración con la universidad pública de Segovia, y también dos de ellos destacaron que es muy importante estar al tanto de lo que se hace en las universidades pues todo lo que signifique conocimiento aporta y que incluso escucharían más sus expertos e investigadores.

En el conjunto de los discursos de los profesionales uno de los puntos que destaca es la importancia de la autoevaluación del trabajo realizado. Interesa preguntarse sobre cómo se cumple con la misión de servicio público en esta cadena y también acerca del compromiso con una producción de calidad, en qué medida se piensa sobre esos temas en el trabajo diario y cómo mejorarlo. Otra constatación de los profesionales fue que siempre se puede y se debe mejorar el trabajo. Todos reconocieron que no se hace

autoevaluación en esta cadena y que eso es algo muy importante y necesario. Algunos incluso han comentado (como ya mencionamos antes) que el haber respondido a esta entrevista ha sido una oportunidad para reflexionar sobre temas de interés para el mejor funcionamiento del canal. Y en general todos han reflexionado sobre la importancia de ese ejercicio de autoevaluación:

Yo creo que falta (un momento de autoevaluación), que cada uno intentamos dar lo mejor de nosotros mismos, pero no tenemos tiempo tampoco de decir “¿bueno como ha salido hoy?”, sabes. [...] Yo creo que cuando tenemos tiempo, no de sentarnos a hablar de ello, sino cuando tenemos un momento de respiro que suele ser por las tardes, que están bastante más tranquilas según quién, pero están bastante más tranquilas, pues sí que procuramos darle una vuelta, digamos. Pero al final estamos condicionados por lo de siempre. [...] A lo mejor en la rutina o en el que “no se puede más”. (Entrevistado 5)

Ninguno (momento de autoevaluación), ni con anterioridad, ni con posterioridad, en este canal toda la responsabilidad recae en el redactor, que no recibe ni guion, ni pautas, ni ayudas, ni aplausos, y se queda con la sensación de que su trabajo ni siquiera es visionado por sus superiores, salvo contadas ocasiones en que por casualidad ven algo que no les gusta. (Entrevistado 7)

Al final del día pues muchas veces te quedas con la cosa de que no te gusta la edición del informativo, porque dices “como ha podido hablar con tal”, y otro día estabas más contento porque dices “jolin, que programa, que reportaje”. [...] Pues te quedas con eso, con esos detalles porque, yo no creo que hoy por hoy se pueda cambiar fácilmente, es que es imposible. (Entrevistado 1)

Pero sí entiendo que por mucho que sepamos que nos ven dos mil personas o tres mil personas o las que sean, diariamente, o no sé exactamente, hay que evaluar bien el perfil de quien nos ve y qué demanda, y qué pide y por qué nos ve. Yo creo que no solo nos debíamos fijar en que somos la tele local y entonces que nos conozcan para ver a su abuelo y a su sobrino en la tele, no. Creo que debiera de ser para, voy a poner la tele y voy a ver unos contenidos completos de mi provincia, y muchas veces, pues a lo mejor, se podría hacer algo más. Todo es mejorable. (Entrevistado 6)

Sí hombre, no te puedes nunca conformar con lo que haces, siempre tienes que querer hacerlo mejor y tener mejores medios y, hombre, los medios tanto materiales como personales te hacen hacer una información mejor. [...] Incluso cuando se ha hecho una retransmisión de algo y tal es buenísimo luego al día siguiente sentarse a analizarlo y ver cómo ha salido, cuáles han sido los fallos, porque si no te paras nunca a pensar en los fallos nunca los vas a poder solucionar. (Entrevistado 2)

Quizá a lo mejor a veces hasta que tú te sientes a hablar de ello, como estamos haciendo tú (se refiere a la investigadora) y yo ahora, no te das cuenta de que tu trabajo diario tiene esa carga de responsabilidad. [...] Ojalá pudiéramos hacer (mesas de redacción) todos los días, o dos veces al día. Una mesa de redacción, una para organizar el día, otra para organizar el día siguiente, ¿no? Pero, bueno, es muy complicado ¿por qué? Porque cada una tenemos unos horarios. (Entrevistado 4)

Tenemos, como todas las empresas, un yo privado y un yo público. El yo público se ve en las pantallas y en todas las casas, el yo privado lo conocemos nosotros y nada más. Y a lo mejor creemos que estamos haciendo algo en una línea correcta, pero viene alguien de fuera, como tú (se refiere a la investigadora), pasa una temporada con nosotros, y nos pone de manifiesto ciertos aspectos, con toda razón del mundo, que tenemos que reflexionar sobre ellos y pensar tal vez que estemos en un camino equivocado o que estamos acertando, yo no lo sé, que estamos haciendo bien. (Entrevistado 3)

DIFICULTADES: obstáculos para la puesta en marcha de esta misión en la cadena

Buscando en todos los discursos intentamos destacar cuales fueron los principales obstáculos y dificultades mencionados por los profesionales entrevistados que impidan o dificultan el mejor cumplimiento de la misión de servicio público en esta televisión. Parte de las quejas e hipótesis expuestas por los profesionales se basaron principalmente en la falta de medios, de tiempo y de gente suficiente, todos los entrevistados coincidieron en esos temas. Otras dificultades estaban más relacionadas con cuestiones como la organización del trabajo, la comunicación entre los profesionales en todos los escalones de la empresa y también con sus públicos, además del tema del enfoque dado a las coberturas y producciones de la cadena.

Todos los entrevistados mencionaron las dificultades que entrañaba la falta de comunicación entre los profesionales. Se comentó que no hay momentos ni reuniones para la comunicación y que los jefes deberían organizar eso, que la comunicación que hay a veces se hace corriendo y no es eficaz, que los horarios diferentes y el excesivo número de tareas individuales de cada uno hacen que no sea posible reunirse para hablar ni evaluar el trabajo y que eso hace falta muchas veces para evitar errores, que no se siente espacio para dar diferentes ideas en el enfoque de las coberturas, que tienen muy pocas oportunidades para la comunicación con la dirección y la ven lejana, e incluso que a veces se quedan insatisfechos con lo que han producido, pero como no hay oportunidad de ponerlo en común y evaluarlo, a veces acaban por caer en el disgusto y trabajar por trabajar. Uno de ellos comentó también que es un problema que puede generar otros problemas el hecho de no haber una comunicación y un feedback con el público.

Seis de los entrevistados mencionaron que una de las dificultades estribaba en no conseguir ir más allá de las convocatorias que se hacen, se comentó que falta contextualizar, plasmar y contrastar los temas, ir más allá del debate político puro y duro y evitar repetir lo que se dice en las ruedas de prensa, de la agenda pública, hacer más investigación, ofrecer un material más completo.

Cinco de los entrevistados mencionaran como una dificultad la poca cantidad de empleados en la cadena que hace que todos tengan que estar haciendo de todo un poco y cambiando de tema constantemente, que no haya separaciones de los trabajadores por

secciones, como cultura, política, etc. “aquí hacemos todo de todo, que puedes estar haciendo el informativo por la mañana y por la tarde olvídate que tienes que cambiar el chip completamente y montar un reportaje o tal”, para algunos lo ideal sería que hubiera más profesionales que estuvieran mejor repartidos por secciones o por programas para poder tener una mayor y mejor dedicación.

También fueron seis los profesionales que apuntaron como un gran factor que limita la producción de la cadena, la falta de tiempo. “Debido a la limitación de recursos que tenemos siempre estamos a doscientos, acelerados, corriendo a todos los sitios”, dijo el Entrevistado 3. Para ellos el hecho de haber una limitación en el número de personas en el equipo y de recursos económicos, hace con que los que están tengan que estar todo el tiempo acelerados para hacer todo y eso puede limitar también la producción.

Cuatro entrevistados destacaron como una dificultad la limitación de la cobertura de esta cadena. No consiguen atender a la provincia todo lo bien que les gustaría, ni enseñar todos los pueblos y todas las actividades artísticas y culturales que se hacen en ellos, no consiguen mirar más allá de la capital. Falta tiempo en parrilla y gente en plantilla para poder llegar a todo y en toda la provincia. Así la agenda acaba muy marcada por los mismos políticos y personajes públicos y comerciales de la capital. “Hombre, lo intentas, pero estar en norte, sur, este, oeste, es muy complicado. Pero hay tanta gente haciendo cosas, y tanta gente haciendo cosas por sus pueblos, llevando la cultura, teatro, música, inquietudes artísticas”, comentó el Entrevistado 4.

Cuatro de los profesionales destacaron la falta de producción propia y temas inéditos en la cadena. Se ha dicho que falta hacer más periodismo de investigación, dedicarse a producción de contenidos más elaborados (como reportajes), hacer reportajes de seguimiento de los temas que la cadena enseña, y elaborar más temas propios para evitar la impresión de algunas personas de que la cadena siempre hace lo mismo y es siempre como “el diario del alcalde” o “el diario de la junta”, como comentó uno de los entrevistados.

Otra dificultad destacada fue sobre la sensación de control económico o institucional sobre los contenidos producidos. Cuatro entrevistados comentaron que sienten que muchas veces hay contenidos que sienten que tienen que ser hechos por miedo de perder relaciones con empresas o clientes e inversores y perder ingresos. Que los intereses

comerciales a veces determinan la elección de los contenidos y puede pasar por encima de temas que a lo mejor interesarían más a los telespectadores. Como hemos comentado en otro punto de esta investigación.

Tres profesionales mencionaron como dificultad la limitación de recursos financieros. Se ha dicho que faltan medios para hacer más cosas, como coberturas que necesiten viajes, por ejemplo, que no se pueden hacer más coberturas porque las cámaras que se usan en plató son las mismas que se usan en la calle y por eso no se puede hacer las dos cosas a la vez.

Dos personas mencionaron la cuestión de la competencia con cadenas de televisión más grandes y generalistas, que pueden ofrecer programaciones más diversas y atraer más público que ellos. Además de la competencia con otros medios, como Internet por ejemplo, que detienen la atención de públicos potenciales.

Otro tema comentado por dos personas fue el hecho de la cadena no estar todavía muy presente en internet. Que eso podría ayudarles a llegar a más gente y a prestar un servicio público más instantáneo, si utilizaran más ese medio. Uno comentó que personalmente tienen una asignatura pendiente con las nuevas tecnologías pero destacó que sabe que eso es muy importante para la cadena, principalmente para que más gente la pueda ver.

Otro problema comentado por más de uno de los profesionales fue la sensación de pesimismo que a veces puede haber entre los trabajadores, por cuenta de todas las dificultades. Uno de ellos comentó que le parece que ellos están muy condicionados en la rutina o la idea de que no se puede más y que la falta de medios les condiciona. Siente que falta no solo tiempo sino también reconocimiento a los profesionales y su trabajo (estimulo). Y otra persona dijo que ve más desafíos que oportunidades en la actual situación de la cadena y ya ha intentado cambiar algo en la forma de trabajar pero no lo ha conseguido.

Y por fin, una posición que surgió en solamente uno de los discursos como un obstáculo para el cumplimiento de la misión de servicio público en la cadena La Ocho de Segovia, dijo que le parece que falta aclarar cuál es la misión de esta televisión y a quién y donde quieren llegar pues “mientras eso no esté claro seguirá todo igual”, dijo el Entrevistado 7.

PROPUESTAS: Qué creen que deberían hacer para ayudar a cumplir con la misión de SP

Para concluir esta parte de nuestro trabajo en la que analizamos los datos recogidos y listamos los hallazgos de la investigación, nos pareció interesante organizar un listado de las principales sugerencias y propuestas de mejora hechas por los propios profesionales a lo largo de las siete entrevistas en profundidad que realizamos. En este caso no pretendemos destacar los temas por el nivel de saturación, preferimos listas todo lo que ha surgido que pueda ser útil como propuesta, porque queremos excluir ninguna de las sugerencias, solamente aglutinamos en una las que eran parecidas o iguales. Sigue abajo el listado de todo lo que ha sido claramente propuesto por los profesionales como un camino para mejorar el cumplimiento de la misión de servicio público por parte de la televisión local de Segovia:

Sobre los contenidos:

- ✓ Profundizar, contextualizar, contrastar y plasmar más los temas de las coberturas y convocatorias a las que acudan.
- ✓ Ofrecer más información que promueva el pensamiento crítico y la opinión formada de los ciudadanos, sobre todo en el tema político. Utilizar parte del magacín para incluir nuevos formatos como, por ejemplo, mesas redondas. Exhibir más debates, pues la variedad de puntos de vista enriquece a la gente.
- ✓ Dar una mayor relevancia a temas de cultura, como elemento educativo y de enriquecimiento personal.
- ✓ Producir una información más libre, que no dependa de partidos políticos ni de personas importantes o que tengan relaciones con la cadena.
- ✓ Promover un sistema organizativo que permita contar con más tiempo para dedicarse a la producción de más temas propios y que doten de una personalidad más propia a la cadena.
- ✓ Hacer más periodismo de investigación.
- ✓ Hacer más seguimiento de los temas.
- ✓ Incluir progresivas innovaciones en el esquema del informativo y poder a veces abrir el informativo con temas propios de la cadena.

Sobre la organización del trabajo:

- ✓ Organizar mejor el tiempo.
- ✓ Sacar lo mejor de cada uno de sus profesionales para conseguir un producto final lo más acabado posible. Incluso aprovechar los que se manejen más en temas

específicos para hacer más esos temas. Mejorar el reparto y la organización del trabajo.

- ✓ Dividir el equipo por una serie de funciones de mayor especialización: personas dedicadas al informativo y personas dedicadas al magacín. Funciona mejor y diversifica más los temas y abordajes.
- ✓ Homogeneizar los horarios de los técnicos para que puedan ser más compatibles con los de los profesionales que trabajan en redacción.
- ✓ Disponer de más cámaras para poder registrar imágenes en horario de tarde, mientras se graba en plató y poder producir más contenidos.
- ✓ Ofrecer más reconocimiento a los profesionales y sus esfuerzos. Estimular que cada uno haga bien su trabajo.
- ✓ Tener una persona en cada departamento dedicada exclusivamente a organizar las coberturas, el trabajo, coordinar redacción y técnicos y coordinar también el equipo comercial, para que ningún departamento tenga más peso a la hora de tomar decisiones.
- ✓ Mejorar el trabajo en equipo y la comunicación interna.
- ✓ Establecer una clara línea editorial, una misión que la cadena debe cumplir. Aclarar cuál es su misión y a quien quieren llegar.

Sobre la comunicación interna:

- ✓ Realizar reuniones todas las mañanas por lo menos entre los encargados de cada programa y la dirección, para definir los contenidos y organizar el trabajo, para que no ocurra que alguien haga demasiado trabajo.
- ✓ Marcar un calendario de reuniones con la plantilla al completo en las que sea posible sentarse para evaluar la programación analizar hallazgos y errores y aplicar las mejores prácticas.

Sobre el alcance y la atención a las necesidades e intereses del público:

- ✓ Ser más portavoces del ciudadano, sus quejas, denuncias y problemas sociales.
- ✓ Producir un tipo de programa en el que el ciudadano pueda contar sus problemas en la calle, darles voz y luego ayudarles a encontrar la ayuda que necesitan.
- ✓ Tener más “reporteros de calle”, es decir, hacer más cosas en la calle y con la gente.
- ✓ Crear un seguimiento de denuncia social para casos que no se tratan y pasan desapercibidos, como los desahucios por ejemplo. Ayudar los ciudadanos a conocer qué hacen los que les representan con su dinero y poder evaluar también su trabajo. Durante unos años el canal 8 ha mantenido un programa en el alcalde de Segovia debía responder a los ciudadanos pero sería bueno ampliar estas comparecencias a otros estamentos.
- ✓ Mirar más a la provincia, mostrar más la vida de los pueblos y su cotidianidad, no solo sus fiestas anuales. Poder contar con un equipo que se pueda desplazar a

zonas rurales y otras ciudades y pueblos de la provincia todos los días o un par de días a la semana.

- ✓ Intentar llegar a más sitios y promover mayor interés en la información que la cadena produzca, ampliar el target al que se dirigen, tratar de movilizar a públicos que hasta ahora no han seguido la programación de la cadena, hacer programas más jóvenes, atender a ámbitos más restrictivos pero también más amplios.
- ✓ Adentrarse más en temas que promuevan un mayor conocimiento y dar mayor protagonismo a las personas de la provincia que tengan talentos, como los profesionales de la educación e investigadores, por ejemplo.
- ✓ Evaluar bien el perfil de quien nos ve, qué demanda, qué pide y por qué nos ve, para abordar unos contenidos que piensen en mayor medida en los diferentes perfiles de espectadores. Pensar en la audiencia, no en cuantos nos ven sino en quiénes nos ven y en la manera de contar las cosas.
- ✓ Eludir hacer una programación exclusivamente pensada para gente mayor. Intentar dirigirse a más gente y a públicos más diversos trabajando la programación según franjas horarias, por ejemplo.
- ✓ Concienciarse de la importancia de estar más presentes en internet y en las redes sociales, actuar más en tiempo presente y “ser más instantáneos”. Presentar una página web que se pueda actualizar de manera permanente y actuar a través de las redes sociales.
- ✓ Responder a la demanda de que la programación se pueda seguir también en los momentos en los que los telespectadores tengan disponibilidad horaria, por el sistema de streaming. Usar internet para llegar a quien está fuera de Segovia.

CAPÍTULO 7 - CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Presentamos en esta parte de nuestro trabajo las principales conclusiones que hemos extraído del análisis de los datos. Tales conclusiones se organizan en los mismos ejes del capítulo anterior: interpretación, práctica, dificultades y propuestas.

Sobre la interpretación y el nivel de comprensión de los profesionales de la televisión local de Segovia acerca de la misión de servicio público, concluimos que hay cierto consenso de que esa misión consiste en hacer llegar toda aquella información posible tal y como viene dada, de forma ética y sin manipulación. Pocos son los intentos de pensar esa misión como algo más allá del simple hecho de dar información, por ejemplo, ayudar al ciudadano a cumplir el ejercicio de sus derechos, a formar una opinión pública libre, o darle voz para que él denuncie sus necesidades y sus problemas. Conviene recordar aquí que esos son algunos de los puntos defendidos en nuestro marco teórico en el que hemos recogido la literatura científica existente sobre nuestro objeto de estudio y en las bases legales sobre los retos que la televisión debe tener en cuenta en lo referente al cumplimiento de esa misión servicio público.

Por otro lado, aunque se piense casi exclusivamente en el papel de informar a través de la cadena, la labor de formar también fue citada por dos profesionales. Sin embargo, ese es un concepto que necesitaría ser mejor entendido y más debatido entre esos mismos profesionales, incluyendo en ese debate a los gestores de la propia televisión. Cuando se habla de la misión de servicio público, no hay una comprensión completa del tema, tampoco un discurso uniforme entre los entrevistados. La única interpretación común en los discursos es la que identifica que prestar un servicio público es básicamente informar sobre el mayor número de cosas posible.

La conclusión acerca de la misión de servicio público es la siguiente: falta estimular entre todos la conciencia de los retos que debe cumplir una televisión por su misión de SP y que están reflejados en los estudios académicos, en las diversas leyes del audiovisual y en la propia Constitución Española: compensar las desigualdades sociales; defender la libertad de expresión; apoyar un concepto de educación y formación permanente, imprescindibles a lo largo de toda la vida; fomentar una programación que proteja los derechos de niños y jóvenes; promover el acceso y la participación de los diversos agentes sociales en una comunicación verdaderamente democrática;

promocionar la diversidad cultural y lingüística; atender a las necesidades de las minorías⁸.

Sobre las prácticas profesionales concluimos que, en general, los profesionales son conscientes de que tienen una misión de servicio público y piensan que deben cumplirla en su trabajo diario. En algunos momentos de los discursos se nota que hay cierto consenso en que la cadena debe prestar un servicio público de calidad, especialmente por ser local y más cercana a la población, y también por ser una institución a la que se le ha encomendado un servicio público. Sin embargo, como hemos comentado antes, falta una comprensión más clara y uniforme sobre el tema y sus implicaciones, se nota que algunas veces el concepto de la “misión de servicio público” es confundido con el concepto de “ofrecer información de utilidad pública”. Algunos de los profesionales reconocen que faltan oportunidades para reflexionar sobre esas cuestiones y darse cuenta de sus responsabilidades. Para muchos de ellos la tarea de cumplir con la misión de SP todavía es vista como algo un poco lejano, a veces difícil, o incluso imposible por la falta de medios y se asume que no se puede hacer más de lo que ya se hace.

También hay un cierto consenso al acordar que las televisiones públicas deben cumplir en mayor medida con la función de servicio público. Para casi todos, las televisiones privadas no tienen mucha obligación de cumplir con una misión de prestar servicio público e incluso, por algunas declaraciones podría deducirse que tienen derecho a hacer la programación que quieran. Solamente un profesional destacó claramente que esa es una misión de todas las televisiones. Por otro lado, también hay quien piensa que tanto en la privada como en la pública hay intereses más o menos ocultos que a veces determinan los contenidos exhibidos. En el caso de esta cadena, el hecho de recibir subvenciones de la Junta ha sido comentado por un entrevistado como un factor que a veces puede condicionar su programación.

Sobre el tratamiento de los contenidos detectamos que la cadena trata mucho más a menudo los temas de política y que acude demasiado y de forma muy estricta a las convocatorias que recibe. Los testimonios recogidos permiten concluir que en general se cree que eso se hace por intentar ofrecer el mayor número de contenidos locales a los

⁸ Objetivos de servicio público reflejados en la Constitución Española y enumerados en el manifiesto fundacional de la Plataforma de defensa de la radiotelevisión pública, que citamos en nuestro marco teórico.

ciudadanos, pero se peca al no ir más allá de lo dicho en esas convocatorias. Se destaca también el argumento de la carencia de medios (tiempo, recursos y gente) suficientes para producir otro tipo de espacios más orientados a las necesidades del ciudadano.

Entre los criterios que se utilizan para definir qué contenidos deben ser abordados, detectamos que no ha habido una suficiente reflexión sobre las necesidades reales de los ciudadanos de Segovia y los temas que les puedan interesar. Los contenidos de esta cadena son fundamentalmente de la capital (que es donde se puede llegar más fácilmente), información que se conoce esencialmente por medio de convocatorias, temas que pueden afectar a la vida práctica de la población, temas elegidos según la importancia que los profesionales creen puedan tener para los telespectadores, a veces se señala que el orden de prelación de los temas en ocasiones viene dado por los criterios de la sede regional de la cadena en Valladolid, y con muy poca frecuencia son temas sugeridos por los propios ciudadanos, en los que se puede dar voz a personas y grupos sociales para hacer denuncias y hablar de sus necesidades o problemas. Uno de los retos más importantes para el cumplimiento de la misión de servicio público de este canal es abrir cauces de participación que permitan tomar en cuenta más expresamente las sugerencias de los ciudadanos. Se reconoce también que la producción de La Ocho no llega a toda la provincia y que muchas veces las relaciones económicas o institucionales influyen de alguna manera en la definición de algunos de los contenidos.

Concluimos que los profesionales saben que podrían asumir un compromiso mayor con la selección y el tratamiento de los contenidos abordados, pero en sus discursos aparece de forma recurrente la justificación de que no cuentan con medios suficientes. Mientras tanto, se deja de reflexionar sobre los criterios a los que una televisión debe estar atenta para cumplir con su misión de servicio público y que ya abordamos en el *cuadro 1* de nuestro marco teórico (sobre las obligaciones del cumplimiento de la misión de servicio público en televisión): la educación y la formación permanente, la participación social, el estímulo a la ciudadanía y la democracia, la promoción de la igualdad, la diversidad y la tolerancia, la defensa de los derechos básicos del ciudadano y el trabajo con altos niveles éticos y de calidad técnica.

Resulta paradójico que, aunque debamos recordar sus limitaciones y dificultades, se observa que la cadena tiene una parrilla con programas de bastante potencial de servicio público, aunque a veces los profesionales no reconozcan ese potencial. Los propios

programas informativos en sus diversas ediciones del informativo diario y el magacín, son reconocidos por la mayoría de los profesionales como el mayor repositorio de contenidos de SP en la cadena. Pero los contenidos de esos mismos programas son a veces un poco limitados en relación al potencial que podrían tener para prestar un servicio público más completo al ciudadano.

Después de los contenidos informativos, el programa que más claramente cumple con la misión de servicio público en la visión de los profesionales es el “Línea Directa con el Alcalde”, por promover la participación ciudadana y dar voz a los telespectadores para hacer sus denuncias. Otros cuatro programas que también tienen ese potencial de estar relacionados a la misión de servicio público son: “Segovianos con proyección”, por enseñar perfiles de personajes de la provincia y de los pueblos, y por ofrecer estímulo a los jóvenes emprendedores; el “20+4”, por ser una oportunidad de recuperar la memoria histórica de Segovia; el concurso infantil “Segovia Experience”, como formato con una intencionalidad educativa y estímulo a los jóvenes para aprender sobre su provincia; otro programa que también tiene esa función educativa, aunque aún no se halle en emisión, se titula “Sexmos de Segovia”, que hablará sobre la historia de los sexmos. Este listado de programas no parece ser identificado por la mayoría de los entrevistados como un ejemplo práctico de servicio público y fueron mencionados apenas puntualmente en los discursos; este hecho nos permite concluir que no está claro para todos los profesionales el potencial ni el objetivo que tiene, o puede tener, cada programa. Faltaría debatir más sobre los objetivos e implicaciones de las producciones entre los profesionales.

Sobre el contacto con el público se concluye también que falta comunicación con los telespectadores y ciudadanos de Segovia en general. No hay ningún canal oficial de comunicación y los entrevistados manifiestan en general que sólo se produce ésta en ocasiones esporádicas. No hay una manera de medir de una forma más o menos objetiva, ni la audiencia ni la respuesta de los telespectadores ante la programación de la cadena. Ésta se mide en general por la audiencia intuita (aunque no haya una medición a nivel local, existe la percepción generalizada de que si la gente ve la programación es porque les gusta). El único momento de contacto por medio oficial con el telespectador es el programa mensual del alcalde, a través de correo y de teléfono, y a veces en algunas coberturas o temas del magacín cuando la gente cuenta su historia, pero que no es algo con una frecuencia determinada ni es común.

La imagen que se tiene del público es bastante limitada, se cree que está esencialmente formado por personas con una media de edad entorno a los 50 años, porque la población de Segovia está compuesta principalmente por una pirámide poblacional, relativamente envejecida. Por ese motivo la cadena no se arriesga a hacer una programación más juvenil o diferente. Por otro lado algunos creen que se podría llegar a públicos más variados e incluso a diseñar una programación más dirigida a públicos específicos (targets concretos), según las franjas horarias, o que se podría llegar a públicos distintos a través de Internet. Sin embargo, todos están todavía muy aferrados a la idea de que la programación se dirige casi exclusivamente a gente mayor, sobre todo de la capital, con un perfil envejecido y muy restrictivo y esto lleva a eludir el tener que atender a los intereses y necesidades de otros perfiles de personas que forman parte del conjunto de la población.

Los profesionales creen que su telespectador quiere ver esencialmente información local, relacionada con la vida cotidiana y con la política. No hay una manera de medir y atender a las necesidades reales de la sociedad segoviana en sus diferentes targets y a los intereses que puedan tener las minorías. Pocos entrevistados se plantean la posibilidad de preguntar al público cuáles son sus intereses y necesidades informativas. Todavía no se ha ido más allá a la hora de preguntarse qué necesidades reales tiene ese público, utilizando un método científico que estudie los requerimientos de la sociedad segoviana hacia su televisión. El discurso de los profesionales se queda muy limitado a un concepto de información local convencional y cotidiana ampliamente relacionada con lo que acontece en la capital principalmente. Aunque parte de las producciones de la cadena estén en Internet (a través de la página web y un canal de YouTube) ellos no tienen una medición de las respuestas y contactos del público a través de esos medios. Por otro lado, dos profesionales reconocieron que el contacto con el ciudadano podría ser fomentado por las Tics.

Concluimos que ese contacto con el público es un punto que necesita ser desarrollado cuanto antes, pues solamente con el conocimiento de las opiniones, el grado de satisfacción y principalmente de las necesidades informativas de ese público se podrá reorientar la producción de la cadena hacia el cumplimiento efectivo de su misión de SP. Algunos entrevistados más críticos creen que los telespectadores no deben estar satisfechos con la cadena y que se podría hacer mucho más, pues siempre se suelen reiterar una serie de preconceptos que condicionan la programación.

En las rutinas prácticas de trabajo se notan principalmente las lagunas de comunicación entre todos los escalones profesionales y la influencia que eso tiene sobre la organización, la satisfacción con el trabajo, la calidad de los contenidos y las relaciones profesionales. Concluimos que, al mismo tiempo que se cree en general que hay una comunicación fluida en la que todos pueden hablar cuando quieran, los profesionales sienten que hace falta que desde la coordinación de la cadena se programen tiempos concretos destinados al intercambio de opiniones, a hablar y a poner en común las ideas, impresiones, autocríticas y evaluaciones de lo que se hace y organizar lo que se va a hacer, con el objetivo de mejorar la producción y corregir errores. Una parte de los profesionales entrevistados manifiesta que lo normal es que los temas se traten a posteriori y también subrayan el carácter esporádico de las reuniones. Una de las sugerencias que se plantean es poder hacer una evaluación en grupo de las dinámicas de trabajo, de la programación y de los programas.

La carencia de esos momentos de comunicación influye mucho en la satisfacción con el trabajo y a veces produce cierta desmotivación. Muchos profesionales sugirieron hacer más reuniones, para poner temas en común y organizarse mejor, y todos creen que hace falta autoevaluarse más para trabajar mejor los contenidos y que la programación esté más acuerdo con la misión de servicio público que se les encomienda.

Las dificultades más citadas se relacionan con la ausencia de una comunicación eficiente sobre el trabajo; el no conseguir ir más allá de las convocatorias; la limitación de personal; la aparente imposibilidad de dedicar el tiempo suficiente a cada cosa; la limitación de la cobertura de las informaciones que se centran esencialmente en lo que está ocurriendo en la capital (debido a la limitación de medios económicos para completar la cobertura de las múltiples noticias que se producen); la falta de producción de temas propios; la sensación de control económico o institucional sobre los contenidos producidos que puede pasar por encima de temas que a lo mejor interesarían más a los telespectadores (concluimos que a lo mejor eso ocurre por no haber previsto momentos para sugerir más temas y pensar sobre ellos en conjunto); la competencia con cadenas generalistas que tienen una producción más diversificada; la escasa utilización de los medios en Internet que impide agregar más público y más retorno de los telespectadores; la sensación de falta de compañerismo y trabajo en equipo; el clima de tensión entre los profesionales por la crisis y los recortes; la sensación de pesimismo y desgana que manifiestan sufrir en diferentes etapas. Uno de los encuestados echaba de

menos una línea editorial más clara y la definición de la misión que la cadena debía cumplir, para poder orientar mejor el trabajo de los profesionales. Después de analizar todas las intervenciones podemos concluir que dos de las principales razones que se alegan para poder cumplir con la misión de servicio público están relacionadas con el hecho de identificarse como una empresa pequeña y citar que hay pocas personas en la plantilla para sacar adelante todo el volumen de trabajo que es necesario. Por otro lado percibimos que gran parte de esos problemas pueden ser minimizados con medidas de comunicación interna, optimización del tiempo y organización del trabajo diario.

Es preciso destacar también que los profesionales no hacen una crítica exclusiva a aquellas cosas que creen que no funcionan bien, también realizan autocríticas y reconocen su propia necesidad de mejora. Concluimos que los puntos esenciales a los que se refieren las propuestas de mejora en sus rutinas prácticas de trabajo para cumplir más y mejor con la misión de SP en la cadena hablan principalmente de dar una nueva orientación a los contenidos (incluso hay sugerencias de nuevos tipos de programas), mejorar la organización del equipo y de sus actividades diarias, fomentar la comunicación entre los profesionales e implementar nuevas ideas para tratar de dar más atención a su público.

A partir de estas conclusiones diseñamos un análisis DAFO que nos va a facilitar la tarea de proponer una solución comunicativa que ayude a la cadena estudiada a minimizar los factores de mayor vulnerabilidad (debilidades y amenazas) para pasar a promover sus auténticas potencialidades (fortalezas y oportunidades).

DEBILIDADES

1. Frecuente identificación con la limitación de que la misión de servicio público se corresponde exclusivamente con la tarea de informar.
2. Poca información sobre los retos de la misión de SP en televisión que están descritos en la constitución española, las leyes sobre el ámbito audiovisual y diversos estudios e investigaciones.
3. Vaguedad e indefinición en las interpretaciones de la misión de SP en televisión.
4. Impresión de que la misión de SP es una obligación mayor de las cadenas públicas y menor de las privadas.
5. Pocas ocasiones de dar voz al ciudadano y a sus necesidades en la programación.
6. Pocas ocasiones de dar voz a las minorías y a sus necesidades en la programación.
7. Falta de comunicación interna eficaz entre todos los eslabones profesionales.

8. Falta de autoevaluación frecuente del trabajo realizado. Es común corregir las cosas casi siempre después de que sean exhibidas.
9. Críticas a la labor de trabajo en equipo entre los profesionales.
10. Sensación de pesimismo y de no poder hacer más lo que lleva a caer en cierta apatía y desgana.
11. Percepción de que se trata de cubrir las convocatorias y no ir más allá en la contextualización de los temas, principalmente de política.
12. Poca producción de temas propios.
13. Relación conflictiva con la sede regional de la cadena a la hora de definir algunas coberturas.
14. Poca comunicación con los ciudadanos, falta de análisis de sus intereses y poca producción de sistemas de retroalimentación (feedback).
15. Poca presencia y escasa utilización de las redes sociales y de Internet.
16. Frecuente identificación de la satisfacción del público con el simple hecho de tener audiencia.
17. Dificultad para desplazarse y cubrir geográficamente a toda la provincia de Segovia.
18. Influencia excesiva de los patrocinadores, anunciantes e instituciones en el abordaje de los contenidos.
19. No todos los profesionales tienen claro el potencial de servicio público que tienen algunas de las producciones de la cadena.
20. Imagen del público objetivo de la cadena bastante limitada a un target demasiado mayor y excluyente de otros públicos potenciales.
21. Dificultad de organización y optimización del tiempo y del trabajo, poco eficaz.
22. Equipo pequeño y recursos limitados.
23. Falta de una línea editorial clara y una misión que se deba cumplir por parte de la cadena y compartir de manera uniforme entre todos los profesionales.
24. Miedo a arriesgar, de ir más allá, de sugerir, de ser víctima de los recortes.

FORTALEZAS

1. Televisión local con una dilatada experiencia y una capacidad intuitiva para conocer una parte de las necesidades de la audiencia.
2. No tiene competencia de otros canales en su ámbito.
3. Medio de referencia para las instituciones y las empresas.
4. Comprensión de sus profesionales de la importancia de tener que cumplir con una misión de servicio público en su trabajo.
5. Comprensión muy clara sobre la importancia de la ética y la deontología profesional.
6. Implicación muy clara con el compromiso de informar al ciudadano sobre todos los acontecimientos que ocurran en la ciudad y poder ayudarlo con su contenido.
7. Algunos de los profesionales tienen más claras las relevantes implicaciones de la misión de SP.
8. Capacidad para el análisis crítico del trabajo realizado.
9. Deseo de comunicarse, poner ideas y opiniones en común.
10. Desarrollo de métodos intuitivos e informales para la evaluación del trabajo.
11. Existencia de cierta costumbre de comunicarse por medio de mensajes escritos y avisos impresos.
12. Clara intención de ofrecer contenidos de calidad y mejorar la producción.

13. Reconocimiento de la potencialidad de SP que hay en los informativos y el magacín.
14. Identificación de programas con características de servicio público, incluso educativos.
15. Contacto directo con las quejas de los telespectadores y con los problemas sociales de la ciudad en el programa con el alcalde.
16. Hay antecedentes de convocatorias de reuniones para hablar de nuevos proyectos con las personas directamente involucradas en ellos.
17. Hay muchas ideas y sugerencias de los propios profesionales para la mejora de las prácticas de trabajo y el cumplimiento de la misión de SP.
18. Cierta grado de polivalencia; muchos profesionales asumen tareas diversas y polifuncionales.

AMENAZAS

1. Que aumente la influencia de intereses económicos, gubernamentales o institucionales tanto en los informativos como en los contenidos de otro tipo de programas.
2. Que se agudice la reducción de medios: tiempo, recursos económicos y gente en plantilla suficiente para producir otros contenidos que profundicen más en la realidad.
3. El miedo a la pérdida de anunciantes, patrocinadores y fuentes de financiación en general.
4. El miedo a la pérdida de audiencia.
5. La competencia con cadenas generalistas aunque estas no pertenezcan al ámbito local.
6. El clima de tensión por la crisis y los recortes.
7. El que continúe sin definirse el papel de servicio público del canal y su repercusión social.

OPORTUNIDADES

1. Creen que hay mucha gente que ve la programación por períodos breves de tiempo, haciendo zapping, y se hace necesario llegar más claramente a ese público.
2. Posibilidad de ofrecer información más instantánea, captar nuevos públicos, gente más joven y llegar a lugares donde la televisión no llega a través de Internet y de sus redes sociales.
3. Posibilidad de contar con la presencia y colaboración de agentes externos, como becarios, por ejemplo.
4. Llegada de nuevos miembros al equipo, tras los recortes, y posibilidad de agregar personas con nuevas experiencias y visiones diferentes.
5. Falta de concurrencia con otras televisiones en el espacio de Segovia. Es la única TV local.
6. Falta de concurrencia en la búsqueda de patrocinadores en el espacio de Segovia.
7. Espacio geográfico abarcable.
8. Relación cercana con las instituciones públicas y gubernamentales de la provincia.

9. Interés creciente del público por la comunicación audiovisual.
10. Impacto formador y socializador de los medios de comunicación.
11. Compromiso previsto en ley para la prestación de un servicio público que se le debe exigir a cualquier canal de televisión.
12. Posibilidad de contar con el apoyo, firmar acuerdos y definir proyectos con la Universidad para investigar en este ámbito concreto relacionado con el cumplimiento de la misión de SP por la televisión.
13. Frecuente relación del cumplimiento de la misión de SP con la calidad televisiva, que puede servir como estímulo a su cumplimiento en cadenas privadas.
14. Ejemplos de buenas prácticas desde otras cadenas de televisión que pueden servir de inspiración u orientación para la puesta en marcha de esta tarea.

Los aspectos principales sobre los que se propone actuar se pueden resumir en los siguientes:

- 1) Estimular la labor didáctica que lleve a debatir y profundizar sobre la necesidad, el significado y el sentido de la misión de SP, sus retos, obligaciones e implicaciones en todas las televisiones;
- 2) Desarrollar la comunicación interna entre todos los escalones profesionales, la libertad y autonomía en la definición de los contenidos y la autoevaluación frecuente y mejora del trabajo en relación a su misión de SP;
- 3) Fomentar una mejor organización del trabajo para optimizar el tiempo y poder producir mejores contenidos;
- 4) Mejorar las relaciones de trabajo, productividad y compromiso con la misión de SP;
- 5) Estimular la comunicación con los ciudadanos en general y con los telespectadores de la cadena, en particular.

Las potencialidades que se deben aprovechar para mejorar el cumplimiento de la misión de SP pueden ser resumidas en las siguientes:

- 1) Hay conocimiento acumulado previo suficientemente sistematizado sobre el tema al que se puede acudir siempre que haga falta.
- 2) Hay un importante grado de implicación e interés de los profesionales por el tema;
- 3) Hay gran potencialidad de autocritica e interés por la mejora del trabajo realizado;
- 4) Hay buenas prácticas de SP que ya se desarrollan en la cadena y pueden ser potenciadas y multiplicadas;
- 5) Hay agentes internos y externos que pueden contribuir y participar en el desarrollo de esa misión, muy especialmente desde las instituciones que trabajan en los campos de la educación y la cultura;
- 6) El espacio de actuación de la cadena es bastante delimitado y relativamente pequeño en comparación con cadenas regionales, nacionales y generalistas.
- 7) Hay públicos potenciales y claras posibilidades de expandir el alcance de la programación;

CAPÍTULO 8 - PROPUESTA COMUNICATIVA

Como última parte de este trabajo fin de máster queremos sugerir posibles soluciones prácticas para intentar minimizar los problemas diagnosticados y proponer una intervención comunicativa que ayude a fomentar la reflexión colectiva de los profesionales y aporte instrumentos útiles para ayudar en el cumplimiento de la misión de servicio público en esta televisión. La intención de nuestra propuesta es aprovechar la *potencialidad* (fortalezas y oportunidades) identificada en la propia empresa y su entorno para ayudar a minimizar los riesgos de *vulnerabilidad* (debilidades y amenazas) diagnosticados.

Convertimos los cinco puntos principales que se propone actuar (mencionados en el capítulo anterior) en los objetivos de nuestra propuesta comunicativa y utilizamos las siete potencialidades identificadas como base para sugerir las acciones prácticas de nuestra propuesta:

NECESIDADES (objetivos)	POTENCIALIDADES
1 – Estimular la labor didáctica que lleve a debatir y profundizar sobre la necesidad, el significado y el sentido de la misión de SP, sus retos, obligaciones e implicaciones en todas las televisiones;	<ul style="list-style-type: none"> - Hay conocimiento acumulado previo suficientemente sistematizado sobre el tema al que se puede acudir siempre que haga falta; - Hay un importante grado de implicación e interés de los profesionales por el tema.
2 - Desarrollar la comunicación interna entre todos los escalones profesionales, la libertad y autonomía en la definición de los contenidos y la autoevaluación frecuente y mejora del trabajo en relación a su misión de SP; 3 - Fomentar una mejor organización del trabajo para optimizar el tiempo y poder producir mejores contenidos; 4 - Mejorar las relaciones de trabajo, productividad y compromiso con la misión de SP.	<ul style="list-style-type: none"> - Hay gran potencialidad de autocritica e interés por la mejora del trabajo realizado; - Hay buenas prácticas de SP que ya se desarrollan en la cadena y pueden ser potenciadas y multiplicadas; - Hay agentes internos y externos que pueden contribuir y participar en el desarrollo de esa misión, muy especialmente desde las instituciones que trabajan en los campos de la educación y la cultura;
5 - Estimular la comunicación con los ciudadanos en general y con los telespectadores de la cadena, en particular.	<ul style="list-style-type: none"> - El espacio de actuación de la cadena es bastante delimitado y relativamente pequeño en comparación con cadenas regionales, nacionales y generalistas. - Hay públicos potenciales y claras posibilidades y herramientas para ayudar a expandir el alcance de la programación.

Como propuesta práctica para ayudar a cumplir esos objetivos, sugerimos una intervención comunicativa que combina acciones que por un lado tienen un carácter formativo, reflexivo y orientativo, y por otro lado tienen un carácter práctico y organizacional. Se trata de un **“Esbozo de guía de mejores prácticas para el cumplimiento de la misión de servicio público en Castilla y León Televisión de Segovia”**.

Nuestro esbozo de guía reúne en un mismo documento toda la contribución que este trabajo pretende aportar a la cadena estudiada. En el esbozo de guía están presentadas una serie de propuestas de acciones comunicativas de carácter práctico y organizacional, más un resumen de toda la información teórica sobre el tema del servicio público en televisión, de carácter formativo, reflexivo y orientativo (que se trata básicamente de un resumen de toda nuestra investigación). El documento completo de la guía en el formato sugerido para ser distribuido a los profesionales se presenta en los anexos de este trabajo. A continuación transcribimos solamente el apartado de la descripción de las propuestas de acciones comunicativas sugeridas en nuestro esbozo de guía. La distribución y utilización de la propia guía a los profesionales forma parte de uno de los ejes de acción.

Punto de acción comunicativa 1: Profundizar en la comprensión sobre la misión de SP, sus retos, obligaciones e implicaciones en todas las televisiones.

Esta primera acción se relaciona con el objetivo: *1) Estimular la labor didáctica que lleve a debatir y profundizar sobre la necesidad, el significado y el sentido de la misión de SP, sus retos, obligaciones e implicaciones en todas las televisiones.* Para ayudar a minimizar esta necesidad se pueden utilizar las siguientes potencialidades:

- Hay conocimiento acumulado previo suficientemente sistematizado sobre el tema al que se puede acudir siempre que haga falta;
- Hay un importante grado de implicación e interés de los profesionales por el tema.

➤ **Propuesta de mejores prácticas comunicativas:**

Distribución y utilización de un esbozo de guía de mejores prácticas sobre la misión de servicio público en televisión;

Encuentros de formación, debate y reflexión sobre la misión de servicio público en televisión y sus implicaciones.

Descripción de la práctica:

Para responder a esta necesidad se propone una práctica de carácter formativo, reflexivo y orientativo de doble vía. Esta práctica consiste en la distribución del esbozo completo de guía de mejores prácticas en servicio público (que se encuentra en los anexos de este TFM), con contenido compuesto por conceptos, legislación vigente, informaciones básicas, experiencias de otras cadenas sobre la misión de servicio público en televisión y sus implicaciones. El material también contiene el resumen de toda la investigación realizada en el canal, el diagnóstico encontrado y el conjunto de las propuestas prácticas destinadas específicamente a la empresa, para el conocimiento de todos los profesionales.

Junto a la distribución de esta guía se propone la realización de encuentros de formación con invitados expertos y profesionales de esta área que puedan hablar de los temas mencionados en esta guía, estimular el debate, la reflexión y una formación constante sobre la misión de servicio público en televisión y sus implicaciones. Su principal objetivo es ofrecer la posibilidad de profundizar, extender y debatir los contenidos que están resumidos en la guía, para fomentar la apropiación del tema por parte de los profesionales de la televisión La CyLTV de Segovia.

Aplicación de la práctica:

Las dos acciones están dirigidas a todos los profesionales de la cadena sin excepciones. Los encuentros pueden ser realizados en el propio espacio de la televisión o en otro lugar y hechos en cooperación con la universidad u otras organizaciones externas de periodismo e investigación. Los invitados para los encuentros pueden ser profesores,

investigadores o profesionales de áreas relacionadas con cada tema y la elección de los invitados ponentes podrá ser hecha por la propia cadena o por algún colaborador externo. Los encuentros pueden no solo ayudar a profundizar en una más precisa comprensión de cada tema, sino también podrán concretarse en unas actas con sugerencias prácticas para mejorar la producción de esta televisión en relación a cada tema trabajado.

Sugerencia de calendario de realización:

La guía de mejores prácticas se entregará el mes de julio de 2013 y su utilización por parte de los profesionales debe ser continua, incluso en las reuniones del equipo y en los encuentros de formación. Dentro de ella se sugiere el calendario inicial que abarque el período de un año, para comenzar en los meses siguiente a la distribución de la guía, con encuentros de formación trimestrales que pueden seguir el siguiente listado cronograma que sugerimos más adelante. Los temas fueron definidos a partir de las obligaciones que implica la misión de SP, presentadas en nuestro marco teórico:

Encuentros	Temas	Pautas para reflexión	Poniente
1º Encuentro de formación (sugerencia de fecha: agosto o septiembre 2013)	El carácter de educación y formación permanente de la televisión en misión de servicio público.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Producción de contenidos que permitan un aprovechamiento social, educativo y cultural integral de la programación; ▪ Colaboración con el acceso al saber y la cultura, las industrias culturales y los campos de expresión artística nacionales e internacionales; ▪ Divulgación de la diversidad cultural y lingüística española a través de los contenidos televisivos. 	Sugerimos la presencia de algunos de los equipos de profesores que han trabajado en este ámbito concreto que vincula educación, comunicación y servicio público.
2º Encuentro de formación (sugerencia de fecha: noviembre 2013)	La participación social en televisión, el estímulo a la ciudadanía y la democracia a través de su programación.	Las obligaciones de la televisión en: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Promover el bienestar social, la cohesión social y la calidad de vida ▪ Promover una más amplia participación 	Como invitado para presidir este segundo encuentro sugerimos algún profesional con experiencia en participación

		<p>ciudadana en debates y discusiones de interés público a nivel local, regional, nacional y transnacional</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Compensar las desigualdades sociales ▪ Contribuir al desarrollo y transmisión de valores sociales ▪ Contribuir a la construcción de la ciudadanía y la democracia. ▪ Prestar atención a los problemas sociales 	<p>ciudadana y social. Pueden participar representantes de asociaciones como la red EMA de Andalucía, Tele K, ONGs de acción social y expertos en política para ayudar a debatir y definir unas pautas de cobertura para la cadena.</p>
<p>3º Encuentro de formación (sugerencia de fecha: febrero 2014)</p>	<p>Defensa de la igualdad, la diversidad y la tolerancia en la programación televisiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estimular la comprensión y tolerancia ▪ Promover espacios vinculados con los intereses de grupos minoritarios ▪ Producir programas pluralistas, variados e innovadores: programas generales y especializados, informativos y de actualidad y para todos los géneros y para todos los ciudadanos ▪ Garantizar el acceso universal a todo tipo de géneros televisivos con canales generalistas y temáticos 	<p>En este tercer encuentro de formación podrían participar invitados de ONGs de colectivos minoritarios, como los gitanos, representantes de religiones minoritarias o inmigrantes, para fomentar el debate y la reflexión sobre posibles pautas para la cadena.</p>
<p>4º Encuentro de formación (sugerencia de fecha: mayo 2014)</p>	<p>El estímulo a la defensa de derechos básicos a través de la programación televisiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Defender la libertad de expresión ▪ Proteger a los derechos de inmensas mayorías y también de minorías: niños y jóvenes, personas con discapacidad, mayores, inmigrantes, etc. ▪ Transmitir información y consejos sobre los derechos de los ciudadanos 	<p>En este cuarto encuentro de formación podrían participar expertos en derechos humanos, en derechos de los niños, abogados o juristas que puedan fomentar el debate y la reflexión sobre posibles pautas para la cadena.</p>

<p>5º Encuentro de formación (sugerencia de fecha: agosto 2014)</p>	<p>El debate sobre la calidad televisiva, sus límites e implicaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se propone la meta de diseñar formatos de programas piloto y series vinculados con los objetivos de servicio público anteriormente abordados. ▪ Trabajar con altos niveles éticos y de calidad técnica, artística, estética y ética; ▪ Exhibir programación original y producciones propias ▪ Mantener responsabilidad ante el público. 	<p>En este quinto y último encuentro del ciclo de formación, sugerimos la participación de algún experto en diseño de programas, y campañas televisivas globales, que puedan ayudar a orientar futuros formatos de programas, series y campañas institucionales globales.</p>
---	---	--	---

Evaluación y control de resultados de la práctica:

- Propuesta de control de resultados para la guía de mejores prácticas sobre la misión de servicio público en televisión.

Indicadores: Capacidad de iniciativa, cantidad y calidad de las aportaciones, Interés por el material, comprensión, utilización, número de propuestas presentadas que incluyan fases que van del diseño a la explotación social, educativa y cultural conocimiento desarrollado sobre el tema.

Técnicas de investigación:

- Observación sobre la utilización del material por los profesionales;
- Entrevista en profundidad sobre los conocimientos sobre el tema y comparación con los datos obtenidos en las entrevistas de esta investigación.

Algunas posibles preguntas:

¿Los profesionales han sentido suficiente interés por el tema, como para llegar a identificarse, apropiarse e involucrarse en las acciones sugeridas?

¿La guía de buenas prácticas propuesta para los profesionales de la Televisión de Castilla y León se asume como propia y se considera un documento construido colectivamente a través de la experiencia?

¿El contenido de la guía abarca temas útiles y necesarios y los profesionales están de acuerdo

¿Una vez producida, se considera un instrumento de consulta imprescindible para el desarrollo del trabajo cotidiano? ¿Es consultada regularmente por los profesionales?

- Propuesta de control de resultados para los encuentros de formación continuada sobre la misión de servicio público en televisión y sus implicaciones.

Indicadores: viabilidad, frecuencia, interés, participación, utilidad, reflejo en las rutinas prácticas de trabajo.

Técnicas: cuestionarios o entrevistas a todos los profesionales.

Algunas posibles preguntas:

- ¿Se han podido realizar los encuentros trimestralmente?
- ¿Han conseguido contactar con nuevos ponentes idóneos para la función requerida y verdaderos expertos en los temas abordados?
- ¿Se ha establecido alguna cooperación para eso con universidades u organizaciones?
- ¿Los funcionarios se han interesado por los temas y sugerido otros nuevos?
- ¿Les ha parecido útil aprender, reflexionar y debatir sobre la misión de servicio público y sobre los temas que se relacionan con esta misión?
- ¿La guía de mejores prácticas sobre el tema ha sido utilizada en los encuentros o para ayudar a profundizar sobre los temas de cada encuentro?
- ¿Los profesionales sienten una mayor implicación en el tema abordado?
- ¿Sienten que esas oportunidades de formación y reflexión sobre el asunto han ayudado de alguna manera a ponerlo en marcha en sus prácticas diarias?
- ¿Sienten que este proceso ha ayudado de alguna manera a mejorar la calidad de los contenidos y formatos de los programas en su relación con el cumplimiento de los objetivos de servicio público?

Punto de acción 2: fomentar la comunicación interna, la organización del trabajo, la optimización del tiempo y las relaciones entre los profesionales

Este segundo punto de acción parte de los siguientes objetivos:

- 2) Desarrollar la comunicación interna entre todos los escalones profesionales, la libertad y autonomía en la definición de los contenidos y la autoevaluación frecuente y mejora del trabajo en relación a su misión de SP;
- 3) Fomentar una mejor organización del trabajo para optimizar el tiempo y poder producir mejores contenidos;
- 4) Mejorar las relaciones de trabajo, productividad y compromiso con la misión de SP.

Para ayudar a minimizar esta necesidad se pueden utilizar las siguientes potencialidades:

- Hay gran potencialidad de autocrítica e interés por la mejora del trabajo realizado;
- Hay buenas prácticas de SP que ya se desarrollan en la cadena y pueden ser potenciadas y multiplicadas;

- Hay agentes internos y externos que pueden contribuir y participar en el desarrollo de esa misión, muy especialmente desde las instituciones que trabajan en los campos de la educación y la cultura;

➤ **Propuesta de mejores prácticas comunicativas:**

Mesas de redacción semanales;

Encuentros mensuales de equipo.

Descripción de la práctica:

Para responder a estas necesidades proponemos dos prácticas de carácter organizacional de doble vía. Las prácticas consisten de definir dos tipos de momentos oficiales de reunión para la comunicación, la organización del trabajo, evaluación y autoevaluación de la producción de la cadena por todos los profesionales en conjunto. El objetivo es fomentar la puesta en común de opiniones, valoraciones críticas, aplicación de protocolos, propuestas y sugerencias, estimular la evaluación para promover una mejora de los contenidos según las obligaciones del servicio público y ofrecer la posibilidad de una mejor organización del trabajo con la colaboración de todos para optimizar el tiempo y los recursos disponibles.

Lo primero son encuentros fijos semanales entre redactores, técnicos y jefes para la autoevaluación de la producción de la semana anterior, más la puesta en común de opiniones y sugerencias para las actividades, cobertura y contenidos de la semana siguiente. El objetivo de esta práctica comunicativa también tiene relación con la organización del trabajo para una mejor distribución de las tareas y optimización del tiempo, para dedicarse más y mejor a cada producción. Como la falta de tiempo fue uno de los obstáculos más comentados en todos los discursos, pero no se puede cambiar el tamaño de la empresa o la cantidad de profesionales, concluimos que lo que falta es buscar medios para organizar y optimizar mejor el tiempo y los recursos que ya hay en la cadena.

Combinado a esa práctica proponemos la realización también de encuentros mensuales entre todos los empleados de todos los sectores de la cadena y la dirección para hablar de los proyectos que haya, el diseño de cada programa, datos de respuestas del público

que puedan haber llegado desde canales formales e informales (incluso de los correos y si posible del YouTube y página web que la cadena ya tiene), posibilitar una evaluación informal bilateral (equipo y dirección) del trabajo, la puesta en común de críticas, autoevaluación general y propuestas bilaterales de mejora (para el equipo y la dirección), encuentros con grupos de telespectadores, etc.

Aplicación de la práctica:

Las mesas de redacción semanales solo necesitan contar con la presencia de los profesionales implicados directamente en la producción de contenidos: redactores, técnicos, productores y la dirección. Pueden seguir los siguientes puntos: evaluación crítica de lo que se ha producido en la semana anterior, debate y definición de las principales producciones de la semana siguiente, organización y distribución del trabajo entre los profesionales. Los objetivos de estas mesas de redacción son: mejorar la eficiencia y la eficacia de la comunicación entre los profesionales; la puesta en común de opiniones sobre el trabajo; estimular la producción de temas propios y estudiar fórmulas que permitan minimizar el problema de las limitadas coberturas; optimizar la organización del tiempo y del trabajo; la calidad de las producciones; la reflexión y los criterios para la selección de los contenidos: y especialmente minimizar los posibles efectos de la influencia de relaciones económicas o institucionales en la definición de los contenidos y la impresión de una relación conflictiva con la sede regional de la cadena a la hora de definir coberturas.

Los encuentros mensuales de equipo tienen la posibilidad de extender a todos los profesionales de todos los sectores de la televisión la oportunidad de hablar de cómo anda su trabajo, poner en común sus dificultades y oportunidades, recibir críticas y opiniones de todos y pensar juntos en acciones concretas que incidan en la mejora del trabajo y la productividad. Este proceso no debe presentarse como algo excesivamente formal sino como una oportunidad para acercar a todos los profesionales entre sí y mejorar la coordinación con la dirección, generar una mayor cohesión, el compañerismo y el trabajo en equipo, con la intención de provocar un mejor ambiente de trabajo, la identificación de errores y aciertos en la práctica y un mayor compromiso con la misión de SP. Además de fomentar la definición más concreta de la línea editorial clara y una misión que se debe cumplir por parte de la cadena y compartir de

manera consensuada por todos los profesionales; minimizar la sensación de pesimismo y de no poder hacer más; el miedo de arriesgar, ir más allá y promover la participación y las oportunidades para sugerir ideas.

Calendario de realización:

Se reconoce que una de las principales dificultades mencionadas por los profesionales de esta cadena fue la falta de tiempo, incluso para la realización de reuniones, pero aun así no se pueden dejar de proponer estas dos acciones que implican la previsión del empleo de un determinado tiempo con reuniones. El objetivo de estas dos prácticas es destinar un tiempo fijo que debe ser insertado en la rutina de la empresa para una mejor organización del trabajo y para poder evitar futuros problemas con la mala utilización del tiempo y los recursos disponibles.

Para eso proponemos solamente la periodicidad de las acciones y dejamos la definición de las fechas y horas para los propios profesionales según la disponibilidad de tiempo. Las mesas de redacción deben ser semanales y las reuniones de equipo deben ser mensuales.

Justificación de esta propuesta:

En el caso de esta propuesta que va más allá de los criterios para la definición de la misión de servicio público en televisión y trata también de la comunicación interna de la empresa, parece importante agregar los complementos teóricos utilizados como puntos de referencia y base teórica para la implementación y el desarrollo de estas prácticas de comunicación organizacional que se proponen en esta guía. Para eso, dejamos unas aportaciones del Consultor en Comunicación para la Credibilidad y Competitividad Corporativas, Andres Aljure Saab. Andres es miembro del CICCO (Centro de Investigación de Comunicación Organizacional) en la Universidad de la Sabana, en Colombia. Buscamos en su página web “comunicaciónorganizacional.com” algunos de los puntos que dan base a estas dos propuestas de prácticas para fomentar y mejorar la comunicación interna de esta cadena.

Para la identificación de estas necesidades partimos de su descripción sobre “los siete pecados de la Comunicación dentro de las organizaciones”. A partir de ellos se ha

podido ver la necesidad que ha surgido de ofrecer a esta cadena alguna propuesta de práctica que pueda ayudar mejorar su comunicación interna. Los siete puntos tratan algunos de los tópicos que hacen que los colaboradores de una organización:

1. No conozcan y entiendan a la organización en que trabajan. En dónde está y para dónde va.
2. No conozcan y entiendan su responsabilidad y cómo está contribuye al logro de los objetivos de la organización. Cuál es su rol.
3. No apliquen, por desconocimiento o incomprensión, los estándares y recursos con los que cuentan para cumplir con su responsabilidad. Cómo cumplir con su rol.
4. No cuenten con espacios, formales o informales, para compartir sus puntos de vista.
5. No sean reconocidos por su desempeño y sus logros.
6. No sean objeto de las acciones de creación y mantenimiento de la Imagen Organizacional.
7. No tengan desarrolladas competencias de comunicación acordes con los requerimientos y alcances de su rol.

Se nota que estos siete puntos pueden ser aplicados a la realidad diagnosticada en la televisión local de Segovia y el tema estudiado en la investigación que precede esta guía, sobre la misión de SP en televisión. Basado en estos puntos de inflexión y el diagnóstico de esta cadena, identificamos la necesidad de proponer ese punto de acción para minimizar los problemas identificados, principalmente en el punto número 4.

Evaluación y control de resultados de la práctica:

- Propuesta de control de resultados para las mesas de redacción semanales y para los encuentros de equipo mensuales.

Indicadores: interés, participación, frecuencia, utilidad, reflejo en las rutinas prácticas de trabajo.

Técnicas: cuestionario

Algunas posibles preguntas:

¿Se han mantenido las reuniones semanales y mensuales de evaluación y organización propuestas?

¿Ha parecido útil debatir sobre la autoevaluación de los contenidos producidos y contribuir con opiniones y sugerencias para la selección y confección de los futuros contenidos y formatos de programas de la cadena?

¿Las autoevaluaciones han ayudado a mejorar la calidad de los contenidos producidos, la sensación de satisfacción con el trabajo y el clima de relaciones entre todos los profesionales?

¿Las sugerencias hechas en las reuniones y encuentros son llevadas a cabo?

Punto de acción comunicativa 3: Estimular la comunicación con los ciudadanos de la provincia y los telespectadores de la cadena, identificación de sus necesidades y medición de su grado de satisfacción

Este tercer punto de acción se refiere al objetivo número 5) *Estimular la comunicación con los ciudadanos en general y el público de telespectadores de la cadena, en particular*. Para ayudar a minimizar esta necesidad se pueden utilizar las siguientes potencialidades:

- El espacio de actuación de la cadena es bastante delimitado y relativamente pequeño en comparación con cadenas regionales, nacionales y generalistas.
- Hay públicos potenciales y claras posibilidades y herramientas para ayudar a expandir el alcance de la programación.

➤ Propuesta de mejores prácticas comunicativas:

Divulgación de un correo electrónico exclusivo para comunicación entre el público y la cadena;

Paneles de opinión con espectadores y creación de grupos de discusión con espectadores invitados que dialogan sobre aspectos generales de programación y programas concretos.

Encuesta pública o investigación cualitativa con muestra representativa de la provincia de Segovia y diferentes públicos de la cadena.

Descripción de la práctica:

Para responder a esta necesidad se propone dos prácticas de carácter organizacional y comunicativo. El correo pretende ser un canal oficial de comunicación con los públicos de Segovia que están presentes en internet. Ese medio podrá ser el mismo correo que ya se utiliza para los contactos en el programa “Línea Directa con el Alcalde” o una cuenta nueva. La ventaja de usar la misma es fidelizar más el público. Ese medio tendrá el objetivo de recibir críticas, sugerencias y opiniones, para ayudar a la cadena a producir contenidos que puedan reflejar más las necesidades e intereses de los telespectadores,

hacer una programación más plural y con mayor alcance en la provincia y ayudar a conocer un poco más el público, específicamente aquellos más jóvenes o que suelen usar internet. Sirve también como una manera de medir la cantidad de ese público y su nivel de participación e interés por la cadena.

La creación de paneles y grupos de discusión con espectadores de diferentes edades es un instrumento útil para la aplicación de una metodología cualitativa para la obtención de información útil sobre las percepciones que los telespectadores poseen de la programación y acerca de programas específicos.

Ya el instrumento de pesquisa cuantitativa (encuesta) o cualitativa (Paneles de opinión y informes cualitativos con muestra representativa) tiene el objetivo de conocer mejor a los telespectadores de la cadena y conseguir llegar a los diferentes públicos fijos y potenciales de esta televisión, incluso los que están fuera de internet y no pueden ser atendidos por medio del correo electrónico. Eso puede ayudar a identificar las opiniones, críticas, sugerencias y necesidades de los públicos para poder hacer una programación más plural y direccionada a la vez.

Estos métodos anteriormente descritos serían compatibles con la realización de una encuesta periódica que aportara información de utilidad sobre los consumos. Los estudios convencionales válidos para las cadenas generalistas no llegan a aportar datos útiles en el ámbito de la televisión local, por este motivo es preciso obtener nuevas fuentes de información que permitan obtener datos que puedan ser contrastados, pero como segunda opción, dado el alto coste de las encuestas se podrían plantear informes cualitativos en colaboración con instituciones que se plantearan desde la organización de grupos de discusión separados según los públicos “asiduos a la cadena”, “los coyunturales” y “los que nunca sintonizan” el canal, por ejemplo. La selección de la muestra debe tomar en consideración también la representatividad de todos los perfiles demográficos de ciudadanos, incluso las minorías étnicas, religiosas y culturales. Con eso se podrá evaluar qué recepción tienen los contenidos de La CyLTV de Segovia entre los segovianos, su utilidad, cuáles son las necesidades informativas y el perfil del público de la cadena, y también esto podrían dejar apuntadas sus sugerencias de cambio o mejora para que la producción recogiera de forma más precisa sus expectativas y necesidades.

Aplicación de la práctica:

El correo debe ser divulgado diariamente al final de todos los programas exhibidos en la cadena, recordado por el presentador y escrito en los rótulos. Se deberá especificar que éste es un nuevo medio fijo de contacto con los telespectadores, contar sus objetivos y estimular la participación de los telespectadores. También deberá ser divulgado a través de todos los medios de comunicación en los que está presente esta cadena: como la página web y el perfil en YouTube. Deberá haber un responsable fijo para abrirlo, contestarlo, catalogar las “participaciones” y presentar un balance de todo al grupo. Ese mismo correo servirá como medio de consulta para todos los profesionales y les permitirá ver los mensajes, sugerencias y críticas de los telespectadores. La intención de utilizar esa herramienta es la de mejorar la comunicación con el público y los actores involucrados en la producción de la programación televisiva; ayudará a medir la satisfacción del público, entender qué les gusta o no les gusta y cuáles son sus necesidades; además se podrá fomentar la utilización de canales tecnológicos para mejorar comunicación entre televisión y telespectadores.

La investigación sobre los perfiles e intereses del público podrá ser realizada por profesionales contratados o hecha en cooperación con la universidad de Valladolid y los grupos de estudiantes en prácticas. La investigación: medir la satisfacción del público, sus necesidades y definir su perfil demográfico.

Con estas dos prácticas se intenta dar voz al ciudadano, a minorías y mayorías, con el fin de conocer sus necesidades en la programación; mejorar la comunicación con los ciudadanos; la medición del feedback sobre la programación exhibida para una consecuente mejora de los contenidos según su misión de servicio público y fomentar el bien estar social; estimular una mayor presencia y utilización de las Tics e internet; desvincular la errónea relación de la satisfacción del público con los datos de audiencia como criterio único; y profundizar la comprensión sobre el perfil público al que están dirigidos.

Calendario de realización:

El correo: divulgación diaria, revisión diaria y presentación mensual de sus resultados en las reuniones generales de equipo. La investigación: debería tener una frecuencia

anual, con la posibilidad de realizar análisis comparativos y acompañar la evolución de los resultados.

Evaluación y control de resultados de la práctica:

- Propuesta de control de resultados de la divulgación y utilización de un correo exclusivo para comunicación entre el público y la cadena

Indicadores: Recepción del público, viabilidad, utilidad.

Técnicas:

- Cuestionario aplicado a todos los profesionales de cualquier sector que tengan acceso al correo, y a todos los redactores.
- Observación de la utilización de ese canal de comunicación entre los profesionales;
- Entrevistas en profundidad sobre sus impresiones y sobre los contactos establecidos;
- Análisis de los mensajes recibidos y del perfil del público que lo ha utilizado y sus informaciones;
- Agregar preguntas sobre la utilización del correo por parte de los telespectadores en la encuesta pública o investigación cualitativa anual propuesta en esta actividad.

Algunas posibles preguntas:

¿El correo electrónico de contacto con telespectadores ha sido divulgado y utilizado para esta finalidad?

¿Ha sido posible divulgarlo en la programación?

¿Han llegado mensajes de muchos telespectadores?

¿Se ha utilizado para producir o direccionar las producciones de la cadena?

¿Se ha recibido algún tipo de feed back o evaluación sobre los contenidos enseñados? ¿Se ha contestado a los mensajes con frecuencia?

¿Todos los profesionales tienen acceso a la cuenta de ese correo?

¿Todos los profesionales acuden a esa cuenta de correo para ver los mensajes?

¿Ha sido útil o interesante recibir estos mensajes?

¿Qué se puede hacer para estimular más esa participación bilateral (del público y los profesionales) en este canal de comunicación?

- Propuesta de control de resultados de la encuesta pública anual y los informes cualitativos sobre el público de la provincia de Segovia.

Indicadores: viabilidad y utilidad.

Técnicas: cuestionario y entrevista a los profesionales de la cadena.

Algunas posibles preguntas: ¿Se ha hecho anualmente la encuesta propuesta o frecuentemente los paneles de análisis cualitativos? ¿Cómo definen su público y sus intereses ahora? ¿Sus datos han sido utilizados para direccionar la producción de la televisión, sus contenidos y la relación con el público?

9 - CONSIDERACIONES FINALES

Queremos concluir este trabajo destacando que nuestra investigación no tiene la intención de condicionar ni tampoco limitar la acción, la reflexión y la formación de los profesionales de Castilla y León Televisión de Segovia. Ofrecemos el esbozo de guía como un material que debería ser completado con un trabajo coordinado entre los profesionales y los gestores de la empresa, precisamente porque queremos que este contenido pueda ser constantemente actualizado, modificado y mejorado.

El diagnóstico que diseñamos parte del análisis de los discursos de una muestra de profesionales que no debe analizarse desde la perspectiva de la obtención de valores estadísticos concretos que puedan servir desde un punto de vista cuantitativo, pero que sí es significativa desde un punto de vista cualitativo en el universo estudiado. Los ejes de acción que hemos propuesto a partir del diagnóstico ofrecen sugerencias de acciones iniciales que pueden ser aplicadas con un carácter más inmediato y su principal objetivo es fomentar la reflexión y la autoevaluación de los propios profesionales acerca de su misión de servicio público. Queremos sobre todo estimular el debate acerca de esa misión para que los logros y las conclusiones se reflejen en una mejora de las prácticas de trabajo de la cadena y en unos resultados que mejoren también la opinión del conjunto de la sociedad en relación al trabajo del canal.

Reiteramos que una de las intenciones de este trabajo es abrir un precedente para que en el futuro sea posible desarrollar una investigación más amplia acerca de la comprensión de los profesionales de las cadenas de televisión privadas sobre la misión de servicio público y sus implicaciones.

Por todos estos motivos queremos destacar que a partir de estas acciones y conocimientos iniciales sobre la misión de SP en televisión, nuestra principal intención es fomentar el debate y autoevaluación para que a partir de ese primer paso puedan surgir otras iniciativas y acciones desde los propios profesionales

Confiamos en que este trabajo haya cumplido al menos con los modestos objetivos iniciales y que todos los profesionales del Canal 8 se sientan beneficiarios principales del resultado de esta investigación que se ha realizado con la imprescindible colaboración de los profesionales del canal que han realizado sus aportaciones con sinceridad y transparencia absolutas.

10 - REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAD ALCALÁ, L., 2005. El modelo de programación de servicio público como criterio definidor de la televisión de calidad. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (25), pp. 69.

BLUMLER, J., 1992. *Television and the Public Interest*. Sage, Londres.

Boletín Oficial Castilla y León. 9 de marzo de 2009, núm. 46, p. 7197.

Boletín Oficial Castilla y León. 5 de agosto de 2009, núm. 148, p. 24361-24362.

Boletín Oficial de las Cortes Generales. Senado, 14 de abril de 1995, núm. 262.

BUSTAMANTE, E., 2004. *Comunicación y cultura en la era digital: industrias, mercados y diversidad en España*. 2ª edn. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, E., 2006. *Radio y televisión en España: historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Editorial Gedisa.

Declaración ULEPICC España: Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual Reforma y contrarreforma en la política de comunicación audiovisual del Gobierno de Rodríguez Zapatero [en línea]. [Fecha de consulta: 04 de mayo de 2013]. Disponible en: <http://www.ulepicc.es/web/documentos/DeclaracionULEPICC.pdf>

DELGADO, J.M. and GUTIÉRREZ, J., 1999. *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. 3ª reimp edn. Madrid: Síntesis.

España. Ley orgánica 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión privada. Boletín Oficial del Estado 5 de mayo de 1988, núm. 108, pp. 13666 - 13669 [en línea]. [Fecha de consulta: 29 de abril de 2013]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/1988/05/05/pdfs/A13666-13669.pdf>.

España. Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión [en línea]. [Fecha de consulta: 04 de mayo de 2013]. Disponible en: <http://legislacion.derecho.com/ley-4-1980-de-estatuto-de-la-radio-y-la-television>

España. Ley General de la comunicación audiovisual. [en línea]. [Fecha de consulta: 04 de mayo de 2013]. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>.

Estudio, análisis e interpretación de los datos de la Encuesta de Población Activa de España [en línea]. [Fecha de consulta: 02 de julio de 2013]. Disponible en: <http://epa.com.es/padron/segovia/>.

FLICK, U., 2004. *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid. Ediciones Morata.

Fundación Telefónica. La sociedad de la información en España 2012 [en línea]. [Fecha de consulta: 11 de julio de 2013]. Disponible en: http://e-libros.fundacion.telefonica.com/sie12/aplicacion_sie/ParteA/pdf/SIE_2012.pdf.

GARCÍA CASANOVA, J.F., CASADO SALINAS, J.M., 2005. *El servicio público de la televisión*. Granada: Universidad de Granada.

GARCÍA CASTILLEJO, Á., 2008. *Régimen jurídico del profesional de la información*. Madrid: Ediciones GPS.

GARCÍA CASTILLEJO, Á. and FUNDACIÓN SINDICAL DE ESTUDIOS, 2008. *Autorregulación y deontología de la profesión periodística*. Madrid: Ediciones GPS.

GARCÍA MATILLA, A., 2003. *Una televisión para la educación: la utopía posible*. Barcelona: Gedisa.

GARZÓN, R.Q., 2008. La responsabilidad de los programadores de televisión. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (25), pp. 243 – 246.

LAMUEDRA GRAVÁN, M. and LARA, T., 2009. La crisis de identidad de los periodistas en las televisiones públicas europeas: Comparación entre BBC y TVE. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (15), pp. 33-60.

MACBRIDE, S., 1980: *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. París, Fondo de Cultura Económica – UNESCO. Citado en GARCÍA MATILLA, A., 2003. *Una televisión para la educación: la utopía posible*. Barcelona: Gedisa.

MENDES, S., 2005. Televisión: ¿La calidad se paga? Públicos y privados en misión de servicio público. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (25), pp. 73.

Modelos de servicio público en la televisión europea: entre la tradición y la innovación. Análisis comparativo de TVE y BBC [en línea]. [Fecha de consulta: junio de 2013]. Disponible en: http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/walzer_alejandra/televisionbbc.pdf

Oficina de la UNESCO para América Central. Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas/ UNESCO. - 1 ed.- San. José, C.R.: Oficina de la UNESCO para América Central, 2006 [en línea]. [Fecha de consulta: 11 de mayo de 2013]. Disponible en: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001415/141584s.pdf>.

OJER GOÑI, T. (2009): *La BBC, un modelo de gestión audiovisual en tiempos de crisis*. Euroeditions.

Oleada de abril de 2012 a marzo de 2013 del Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [en línea]. [Fecha de consulta: mayo de 2013]. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.

Página de RTVCyL en Facebook [en línea]. [Fecha de consulta: mayo de 2013]. Disponible en: <https://www.facebook.com/rtvcyl>.

Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias. Normas para autores/as [en línea]. [Fecha de consulta: 14 de julio de 2013]. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/about/submissions#authorGuidelines>

PINEDO SÁNCHEZ, C., 1999. Televisión y formación. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (13), pp. 111 - 116.

Plataforma en Defensa de la Radiotelevisión Pública Madrid, 22 de noviembre de 2001. Manifiesto en defensa de la radiotelevisión pública. 2002. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (18), pp. 194-196.

PUJADAS CAPDEVILA, E., 2011. *La televisión de calidad: contenidos y debates*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

RETIS, J., LAMUEDRA, M. and GARCÍA MATILLA, A., 2010. *Los informativos diarios en BBC y TVE: los discursos de sus profesionales y receptores*. Madrid: Ediciones de la Torre.

Robert K. Yin. SAGE Publications. Página de la asociación sin fines de lucro Políticas Públicas Participativas de Mejoramiento de la Calidad Democrática (Polipub.org). Investigación sobre estudio de casos diseño y métodos [en línea]. [Fecha de consulta: mayo de 2013]. Disponible en: <http://www.polipub.org/documentos/YIN%20ROBERT%20.pdf>.

RICHERI, G, 1994. La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación. Barcelona: Bosch Comunicación.

RICHERI, G., 1983. *La televisión: entre servicio público y negocio: México etc.:* Gustavo Gili.

RODRÍGUEZ, M.A., HERMIDA, J. and ACADEMIA DE LAS CIENCIAS Y LAS ARTES DE TELEVISIÓN DE ESPAÑA, 2001. *La nueva era de la televisión*. Pozuelo de Alarcón: Atv.

RUIZ OLABUÉNAGA, J.I., 2012. *Metodología de la investigación cualitativa*. 5ª edn. Bilbao: Universidad de Deusto.

Sobre RTVCyL en Facebook [en línea]. [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2013]. Disponible en: <https://www.facebook.com/pages/Radio-Televisi%C3%B3n-de-Castilla-y-Le%C3%B3n/112821165399141?rf=114538575236734#>

Universidad Autónoma de Madrid. Investigaciones con observación participante [en línea]. [Fecha de consulta: 15 abril de 2013]. Disponible en: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Obse rvacion ppt.pdf.

Universidad Carlos III de Madrid. Cómo citar bibliografía [en línea]. [Fecha de consulta: 14 de julio de 2013]. Disponible en: http://www.uc3m.es/portal/page/portal/biblioteca/aprende_usar/como_citar_bibliogr afia#doc_imp

Universidad de Palermo. Las citas de fuentes de información y algunas normas de estilo en las tesis y en los trabajos de investigación [en línea]. [Fecha de consulta: 01 de julio de 2013]. Disponible en: https://www.palermo.edu/homer/Intranet/biblioteca/Archivos/biblioteca_guia_de_citas.pdf

VALLES MARTÍNEZ, M.S. and CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLÓGICAS, 2002. *Entrevistas cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

VALLES, M.S., 1997. *Técnicas cualitativas de investigación social: reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

VILLAFANE, J.; BUSTAMANTE, E.; PRADO, E. (1987): *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Barcelona, Mitre.

WIMMER, R.D. and DOMINICK, J.R., 1996. *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

11 - ANEXOS

Anexo 1: Esbozo de guía de mejores prácticas para el cumplimiento de la misión de servicio público en Castilla y León Televisión de Segovia (*La Ocho*).

Anexo 2: Trabajo Fin de Máster: “Percepción de la misión de servicio público en televisión por parte de los profesionales de Castilla y León Televisión de Segovia. Propuestas para la autoevaluación de sus prácticas profesionales”.