



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

**Diferencias entre los sistemas de medios
europeos. Estudio del caso: España.**

Yaco Gómez Vicente

Tutora: Mercedes Miguel Borrás

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de América y
Periodismo.**

Curso: 2022-23

Resumen

Los medios de comunicación siguen una estructura determinada dependiendo del país europeo en el que se encuentren. Según el estudio de Hallin y Mancini (2004), Europa está dividida en tres zonas; en cada una se sigue una tendencia diferente en cuanto a la industria de la prensa, el paralelismo político o el papel de los Estados en los sistemas de medios, entre otros.

El objetivo de la investigación es dar a conocer estas estructuras para poder clasificar de forma más sencilla el conjunto de medios de comunicación de Europa poniendo el foco en España. Esto nos permitirá corroborar la investigación llevada a cabo por Hallin y Mancini (2004) así como la de Díaz-Nosty (2005) sobre el consumo mediático y el peso que tiene Radio Televisión Española entre los jóvenes.

Las lecturas exhaustivas de artículos y estudios, el análisis de datos y la realización de cuestionarios nos ayuda a llevar a cabo nuestros objetivos.

Lo que se espera conseguir con este trabajo es facilitar la labor a investigadores a la hora de establecer una clasificación de los sistemas de medios, completándolos con datos actualizados sobre los hábitos mediáticos de los jóvenes españoles.

Palabras clave: Sistema de medios, clasificación, consumo mediático en jóvenes, RTVE.

Abstract

The media follow a certain structure depending on the European country in which they are located. According to the study by Hallin and Mancini (2004), Europe is divided into three zones, each of which follows a different trend in terms of the press industry, political parallelism, or the role of states in media systems, among others.

The aim of the research is to provide an insight into these structures to classify the European media in a simpler way, with a focus on Spain. This will allow us to corroborate the research carried out by Hallin and Mancini (2004) and Díaz-Nosty (2005) on media consumption and the weight of Radio Televisión Española among young people.

Extensive reading of articles and studies, data analysis and questionnaires help us to achieve our objectives.

What we hope to achieve with this work is to facilitate the work of researchers in establishing a classification of media systems, completing them with updated data on the media habits of young Spaniards.

Keywords: Media system, classification, young media consumption, RTVE.

INDICE DE CONTENIDOS

1. Introducción	5
1.1. Motivación.....	5
1.2. Estado de la cuestión.....	5
1.3. Objetivos	6
1.4. Hipótesis	6
1.5. Fuentes y metodología	7
1.6. Estructura.....	8
PRIMERA PARTE. LOS SISTEMAS DE MEDIOS	9
2. Definición y estudio de los sistemas de medios.....	9
2.1. Modelos de sistemas de medios según Hallin y Mancini	9
2.1.1. Modelo Pluralista Polarizado o Mediterráneo.	10
2.1.2. Modelo Corporativista Democrático o Noreuropeo.....	15
2.1.3. Modelo Liberal o Noratlántico.....	18
3. Sistemas de medios de “las dos Europas”	23
4. Estructura de Radio Televisión Española (RTVE).....	25
SEGUNDA PARTE. ESTUDIO DE CASO: ESPAÑA.....	29
5. El caso español. RTVE.....	29
5.1. Metodología.....	29
5.2. Objeto de análisis.....	29
5.3. Resultados.....	30
6. Conclusiones	35
7. Referencias bibliográficas.....	38
8. Anexos	42
8.1. Encuesta realizada.....	42

ÍNDICE DE IMÁGENES, TABLAS Y FIGURAS

Imágenes

Imagen 1.	12
Imagen 2.	14
Imagen 3.	14
Imagen 4.....	22

Tablas

Tabla 1.	20
Tabla 2.	24
Tabla 3.	32

Figuras

Figura 1.....	26
Figura 2.....	27
Figura 3.....	30
Figura 4.....	31
Figura 5.....	34
Figura 6.....	34

1. Introducción.

1.1. Motivación.

Tras una experiencia Erasmus en Italia y haberme familiarizado con la estructura televisiva de este país gracias a diferentes asignaturas cursadas, me resultó interesante la gran cantidad de canales existentes en la televisión pública italiana, la RAI. Esto me resultó bastante curioso ya que no sabía se podían organizar los diferentes medios en otras partes de Europa. Durante mi SICUE en Málaga, descubrí los estudios *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini; y *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*, de Bernardo Díaz-Nosty- El primero clasifica y agrupa las diferentes estructuras mediáticas de Europa siguiendo las características comunes a ellos; y el segundo, diferencia en dos zonas los sistemas de medios europeos dependiendo del consumo mediático de su audiencia, entre otras cuestiones. Dado que las obras datan del 2004 y 2005 respectivamente, me suscitó interés si aún esas características tuviesen vigencia en la actualidad. Es por eso por lo que decidí investigar sobre las estructuras de los medios de comunicación sobre todo en aquellas televisiones públicas de los países europeos y saber cuánto peso tiene la radiotelevisión española en la población.

1.2. Estado de la cuestión.

Se puede pensar que las televisiones públicas están organizadas de la misma manera en todo el continente europeo, pero existen diferentes estructuras correlacionadas con la sociedad, economía o política del país, entre muchas otras variables. Cómo audiencia que somos de los medios de comunicación nos gusta consumir aquello que nos resulta atractivo. Esto las empresas mediáticas lo saben bastante bien. A través de su diferente estructura de canales y programas, hacen la experiencia del consumidor más amena y divertida para atrapar la atención del espectador.

El principal interés de este trabajo es conocer e investigar de primera mano las diferentes estructuras existentes en los países europeos en cuanto a los medios de comunicación, poniendo el foco en el consumo, tipología de programación y las principales características de sus canales. Para poder establecer un criterio de diferenciación en los diversos modelos de sistemas de medios en Europa, tomo de referencia el estudio *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, realizado por Daniel C. Hallin y Paolo Mancini, publicado en 2004. Este estudio fue pionero en la investigación de la comparativa de las diferentes estructuras de los medios de comunicación en Europa, pero ha quedado bastante obsoleto a nuestros tiempos, ya sea por el constante desarrollo tecnológico experimentado en el siglo XXI, o por la corriente liberalizadora y neoliberal que impregnó a los medios de

comunicación en los años 90 haciendo cambiar sus estructuras.

En los últimos años se han llevado a cabo diferentes revisiones de este estudio como, por ejemplo: *Comparative Media Systems: European and Global Perspectives*, de Dobek- Ostrowska, introduciendo más países en el estudio; o el estudio *Audiovisual Regulation under Pressure: Comparative Cases from North America and Europe*. de Thomas Gibbons y Peter Humphreys, que añade a los criterios establecidos por Hallin y Mancini la importancia de tener en cuenta la historia política del país o el grado de concentración en el mismo.

1.3. Objetivos.

Objetivos generales:

- Estudiar las diferentes características de los países europeos en cuanto a los medios de comunicación y así poder estructurarlos, revisando sus antecedentes históricos, sociales, económicos o las preferencias de los usuarios.
- Observar el peso que tiene la televisión pública española en la población joven.

Objetivos específicos:

- Verificar las características que se establecen en el estudio *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política* de Hallin y Mancini relacionadas con los sistemas de medios de comunicación de España se siguen cumpliendo en 2023.
- Comprobar si las tendencias de consumo estudiadas por Díaz-Nosty se siguen demostrando en España en la población joven.
- Examinar el consumo mediático de Radio Televisión Española (RTVE) entre la población joven y las propuestas de mejora que tiene esta audiencia para conseguir su fidelidad.

1.4. Hipótesis.

Esta investigación persigue entender la disposición de los medios europeos y saber de primera mano el consumo mediático de los jóvenes en España.

Se plantean las siguientes hipótesis:

H1: Los sistemas de medios europeos están delimitados por una serie de características definidas por el contexto sociopolítico del país.

H2: Existe una relación entre la ideología de la audiencia y la elección de unos determinados medios que siguen sus mismos ideales.

H3: La población española de entre 18 y 24 años prefiere los canales privados de televisión frente a la televisión pública debido a su tipo de programación.

1.5. Fuentes y metodología.

Para llevar a cabo la elaboración de este Trabajo de Fin de Grado (TFG), se ha realizado una lectura y recopilación de información relevante sobre el campo de estudio comparativo de los sistemas de medios, así como autores que proponen actualizar el estudio de Hallin y Mancini incluyendo nuevas variables a estudiar como el estudio de 2009 *Comparative Political Communications: Common Frameworks or Babelian Confusion?* de Pippa Norris, en el que la autora sugiere que el acceso a internet también sea un factor importante a la hora de clasificar los sistemas de medios.

Con en el propósito de lograr los objetivos establecidos y verificar las hipótesis planteadas, hemos diseñado un estudio de caso basado en la población joven española para corroborar los atributos que se enlazan a España dentro del estudio de Hallin y Mancini (2004) y del estudio sobre consumo mediático realizado por Díaz-Nosty (2005) ya que el notable avance tecnológico en el campo de los medios de comunicación durante el último siglo ha provocado cambios en los hábitos mediáticos.

Las características clave que queremos analizar dentro de este estudio de caso son:

1. Si existe una inminente relación ideológica entre el usuario de los medios de comunicación y el propio medio
2. Conocer las preferencias de consumo de la población a la hora de seleccionar un medio de comunicación u otro, enfocándonos en sus gustos televisivos y corroborar nuestra H3, donde veremos cuanto peso tiene la televisión pública en nuestro país en la población de estudio.

Hemos elegido una metodología cualitativa y un análisis de contenido de los documentos seleccionados. Según Fernández (2002) el análisis de contenido se considera sobre todo como un método de observación y medición.

La elección de esta metodología nos sirve para la recogida de datos de la población joven a través de la encuesta que nos hará más fácil la recogida de datos empíricos.

La hipótesis H1 se podrá confirmar a lo largo del marco teórico y con la búsqueda ciertos ejemplos relacionados con la teoría allí escrita.

Para poder confirmar si la hipótesis H2 se cumple, hemos seleccionado los principales periódicos generalistas de nuestro país con una clara línea editorial diferente en una pregunta múltiple para que el usuario elija los diarios que suele leer o leería, en el caso de que no lea ningún periódico. La verificación de la relación ideológica entre medio y usuario la observaremos con la elección de qué emisora de radio elegiría para informarse. La selección de las estaciones de radio a la hora

de responder a la encuesta se basa en las diferentes ideologías que tiene cada una de ellas. Esta hipótesis la confirmaremos si vemos que la mayoría de encuestados de una cabecera concreta con una ideología determinada ha seleccionado una cadena de radio con la misma ideología.

La hipótesis H3 se corrobora a través de lo que seleccione el encuestado respecto a las cadenas de televisión que visiona y lo que debería tener el ente público para conseguir su fidelización. La pregunta es de selección múltiple donde encontrará las cadenas de los dos grandes grupos mediáticos privados de nuestro país, que son Mediaset y Atresmedia, y las cadenas de RTVE.

Para analizar los resultados, observamos la cantidad de personas que han seleccionado al menos una de las cadenas de las empresas mediáticas para poder saber la audiencia de cada uno de los entes.

La encuesta tiene un carácter descriptivo y exploratorio nos centramos en la población de entre 18 y 24 años ya que nos parece una muestra interesante para analizar porque refleja la forma en la que los jóvenes utilizan los medios de comunicación, y, por ende, como lo seguirán utilizando en un futuro próximo. Esta encuesta se difunde por redes sociales, sobre todo Instagram y Twitter, debido a su facilidad de difusión y debido al gran porcentaje de jóvenes presentes en ellas. Según el Instituto Nacional de Estadística (2022), el 92,6% de la población entre 16 y 24 años está presente en redes sociales.

1.6. Estructura.

Para una mejor comprensión de la investigación, el orden del estudio va de lo general a lo específico, haciendo así un método deductivo.

El estudio de Hallin y Mancini (2004) nos ha ayudado a esclarecer las diferentes características mediáticas que se observan en las diversas zonas de Europa. Tras una idea general de los diferentes sistemas de medios, veremos las características de la audiencia de dos países inversos en cuanto hábitos mediáticos, España y Suecia, para poder ver los contrastes entre, como denomina Díaz-Nosty, de las “dos Europas”.

Otro de los intereses que tiene este trabajo es ver el peso que tiene el ente público español de radiodifusión en su población joven. Para ello, hemos dedicado una parte para analizar esta empresa dónde observaremos su oferta radiotelevisiva con sus diferentes características para entender en el mercado televisivo que se mueve, así como sus audiencias y la forma en la que se organiza internamente.

Una vez definido el marco teórico, procedemos a la investigación por medio de encuestas dirigidas a una población de entre 18 y 24 años para poder sacar las determinadas conclusiones del estudio.

PRIMERA PARTE. LOS SISTEMAS DE MEDIOS

2. Definición y estudio de los sistemas de medios.

Según el informe *Audiovisual media services in Europe* del Observatorio Audiovisual Europeo (2022), en Europa existen 9080 canales de televisión. Este gran abanico de cadenas de televisión hace muy difícil clasificar de manera individual a cada uno de ellos, así como a los medios de comunicación en su conjunto. Para ello, han sido muchos los estudiosos que han intentado agruparlos en los denominados sistemas de medios, pudiendo así, una mejor comprensión de estos. El estudio pionero en la investigación comparativa de los medios de comunicación fue *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, de Daniel C. Hallin y Paolo Mancini. Veamos como clasifican estos autores el diferente panorama mediático existente en Europa.

2.1. Modelos de sistemas de medios según Hallin y Mancini.

Para el buen estudio del conjunto de medios de información y comunicación en un momento y lugar determinado, así como las relaciones entre sus propios elementos y los del entorno en los que se mueve, se ha ido desarrollando una disciplina que son los sistemas de medios.

Estos elementos pueden ir desde el sistema político vigente en el territorio donde se desarrolla un medio de comunicación hasta el grado de pluralidad existente. Estos y muchos aspectos pueden alterar el funcionamiento y dotar de unas características propias a un sistema de medios.

En *Four Theories of the Press* (1956), Frederik S. Siebart, Theodore Peterson y Wilbur Schramm, para poder catalogar los sistemas de medios de manera sencilla, establecieron una clasificación, que, hoy en día, sigue influyendo en los estudios comparados de comunicación:

- Teoría Autoritaria: en este modelo los medios de comunicación están bajo el control del gobierno, pudiendo este establecer ciertas limitaciones o incluso la censura para salvaguardar los intereses del país.
- Teoría Libertaria: basado en los principios de libertad de la Constitución de Estados Unidos, este modelo defiende que la prensa debe estar al libre control del gobierno para informar de las actividades de este de manera objetiva.
- Teoría Comunista Soviética: en esta teoría, el gobierno es el encargado de poseer los medios de producción intelectual con el objetivo de educar a la población de la clase obrera. Los medios de la Unión Soviética o de la Alemania de Hitler seguían esta tendencia.

- Teoría de Responsabilidad Social: surge para poner límites a la teoría libertaria. Esta teoría pone las bases para establecer que los medios deben de hacer el ejercicio periodístico de forma ética.

Hallin y Mancini (2004) proponen actualizar estas teorías a través de cuatro dimensiones de estudio: desarrollo de los mercados de los medios de comunicación, paralelismo político, desarrollo de la profesionalización de los periodistas e intervención estatal. En este trabajo, observaremos el desarrollo de los mercados de los medios de comunicación, así como el paralelismo político existente en las diferentes clasificaciones y la gestión de las radiotelevisiónes públicas.

Las conclusiones que obtienen es la diferenciación en tres modelos de sistemas de medios: “Modelo Pluralista Polarizado”, “Modelo Corporativista Democrático” y “Modelo Liberal”.

2.1.1. Modelo Pluralista Polarizado o Mediterráneo.

Características literarias del periodismo

Según la clasificación de Hallin y Mancini, países como Grecia, Portugal o España pertenecen a este modelo de clasificar los sistemas de medios de Europa. Otros países como Francia o Italia también son incluidos en esta categoría, pero con ciertas características diferentes como ya veremos más adelante.

En un contexto sociopolítico agitado, Grecia, Portugal y España salían del yugo de la dictadura en los años 70. Esto hizo que tuviesen una serie de características diferentes, tanto históricas como mediáticas, respecto a sus vecinos del norte de Europa. Principalmente, las diferencias fueron el desarrollo tardío de las instituciones liberales, incluyendo tanto el industrialismo capitalista como la democracia política.

Los medios de comunicación de estos países tenían una orientación más política que capitalista ya que servían como un medio de expresión ideológica. Los medios privados no tenían gran poder y eso hizo que fuesen dependientes de instituciones públicas, así como de partidos políticos o de la Iglesia. En países como Italia, y, sobre todo, en Francia, la burguesía estaba más arraigada y se pudo desarrollar una prensa de gran tirada.

Pero eso no dejaba que los partidos políticos irrumpieran en el mercado de los medios de comunicación. Durante las primeras décadas del siglo pasado, se desarrolló una importante prensa de partidos en estos países. A finales de los años 40, este tipo de periódicos abarcaba el 50 % de los existentes en Italia.

La Iglesia también tuvo un papel protagonista en el desarrollo de los medios en los países

mediterráneos. Tanto, que durante algunos años de la década de 1970 el diario *Ya*¹, propiedad de la Iglesia Católica, fue el que tuvo más tirada en España. Hoy en día, esta importancia se sigue notando, véase *L'Osservatore Romano*, diario oficial de la Iglesia en Italia; o Cadena COPE, donde la mitad del accionariado pertenece a la Conferencia Episcopal Española.

Una de las principales características de los países del modelo mediterráneo es la baja circulación de periódicos respecto a los países del norte de Europa. Además, cabe destacar la gran diferencia de género en cuanto a la compra de periódicos, siendo los hombres los que más consumen prensa respecto a las mujeres.

A diferencia con el “Modelo Liberal”, en el modelo mediterráneo existe una ausencia de los denominados tabloides o prensa de carácter sensacionalista. Esta diferencia la suple los diarios deportivos², que vienen siendo la categoría de periódicos más leídos en el sur de Europa.

Presencia de rasgos políticos

Vista la forma, veamos el contenido de los medios de comunicación de los países mediterráneos, sobre todo aquellas características políticas.

Los medios en esta zona siempre han tenido un carácter politizado y un nivel de paralelismo político elevado. Cada uno de los diferentes periódicos, radios o canales de televisiones suelen representar distintas tendencias ideológicas. Esto tiene como resultado que una audiencia esté diversificada en relación con el pensamiento político de cada uno. En el caso de Grecia, desde su invasión por parte de la Italia fascista en 1941, la prensa griega ha sido utilizada como un instrumento político. El Estado incluso ha ayudado económicamente a diversas cabeceras para su desarrollo persiguiendo unos intereses concretos. La ideología de los periódicos griegos se puede apreciar muy fácil.

Por ejemplo, el periódico *Ελεύθερη Ωρα* (“Tiempo Libre”) muestra una orientación muy conservadora. El día después de que el Gobierno heleno aprobara el proyecto de ley de identidad de género en 2017, el diario despertaba con esta portada:

¹ En 1975, el diario YA era el más vendido en Madrid, con una tirada 177.000 ejemplares diarios (Diario Ya, 2009).

² Según la Encuesta General de Medios, el diario *Marca* sigue liderando como el periódico más leído en España (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [AIMC], 2023a.)

Imagen 1.



Fuente: Antivirus Magazine, 2017

En ella, se puede observar las caras de líderes políticos en los cuerpos de las personas de una carroza del día del Orgullo Gay. El titular que le acompaña es: “*ΒΟΥΛΗ-ΤΡΑΒΕΣΤΙ, ΕΥΛΟ ΣΤΗΝ ΚΑΘΕ ΑΔΕΛΦΗ*” (“Parlamento-travesti, madera para cada hermana” en español³) (Parapolitika, 2017)

En Francia, existen periódicos donde claramente se muestra su tendencia política a otros que se muestran totalmente apolíticos. Aunque en la década de 1980 y 1990, el periodismo francés se orientase más a la información con un desarrollo de un periodismo de investigación, el énfasis en el comentario, sobre todo en los reportajes, deja ver la intencionalidad política de los periodistas. Tras la experiencia de la dictadura fascista de Mussolini y la consiguiente Liberación, en Italia ha persistido una prensa politizada.

Entre 1950 y 1960, el *pastone* aparecía en todas las primeras páginas de los diarios italianos. Este género periodístico combinaba los principales acontecimientos políticos de la jornada con comentarios de los periodistas.

En los 70, las cabeceras italianas dieron un giro hacia la prensa orientada al mercado, pero sin abandonar este tipo de género. *La Repubblica* fue el primer periódico que empezó con esta orientación más capitalista y que introdujo un estilo más vivaz e incorporó contenido de entretenimiento y cultura en sus publicaciones.

Aun estando inmersos en un contexto de publicaciones orientados al mercado, el comentario ha

³ Traducido con DeepL

sobrevivido y existen diferentes periódicos con ideologías muy marcadas, véase *L'Indipendente*, publicación italiana que dejó de publicarse en 2007 (“L’Indipendente (Milano),” 2023) y muy arraigada al partido de derechas italiano Liga Norte.

Dejando Italia de lado, veamos la situación de Portugal y España. Con las instauraciones de las dictaduras de Franco y Salazar, la existente prensa pluralista se depuso y los medios de comunicación fueron absorbidos con las ideas del régimen.

En Portugal, tras esta experiencia y con la llegada de la democracia, se volvió a la politización de los medios y a defender ideas democráticas. Durante esta época, los partidos políticos eran clave en la financiación de las cabeceras. En 1980, este partidismo se redujo con la llegada de la privatización de los periódicos estatales. También es importante subrayar la situación en la que se encontraban los periodistas en esta época, sumergidos en la denominada “crisis de la prensa portuguesa”. Además de existir un malestar económico y laboral, existía un creciente control gubernamental en el sector, sobre todo en el ámbito de la prensa. La prensa privada de la época, ideológicamente cercana al partido liberal Alianza Democrática, sufría presiones directas debido a su endeudamiento (Guardiola, 1980).

En España, los medios de comunicación durante la Transición no solo informaron sobre la estrategia de cambio político del gobierno de Suárez, sino que también brindaron una plataforma para que las organizaciones políticas y sindicalistas emergentes expresaran sus demandas y se involucraran en el proceso democrático, tanto a ellas como a la población del país. Surge el concepto del “parlamento de papel”, una prensa pluralista orientada al mercado, pero con fuertes lazos políticos.

Al igual que en Portugal, las ideas totalitarias todavía estaban muy presentes en la sociedad, es por ello por lo que los medios de comunicación tenían una orientación al periodismo de opinión con una perspectiva de promocionar la democracia y oponerse al franquismo.

Las relaciones entre partidos políticos y diferentes cabeceras se consolidó con la llegada del diario El País en 1976, que aglutinaba entre sus propietarios a diferentes personalidades de todo el espectro político de la época. El diario funcionaba como si no hubiese restricciones a la libertad de prensa⁴ (Gunther et al., p.13, 2000).

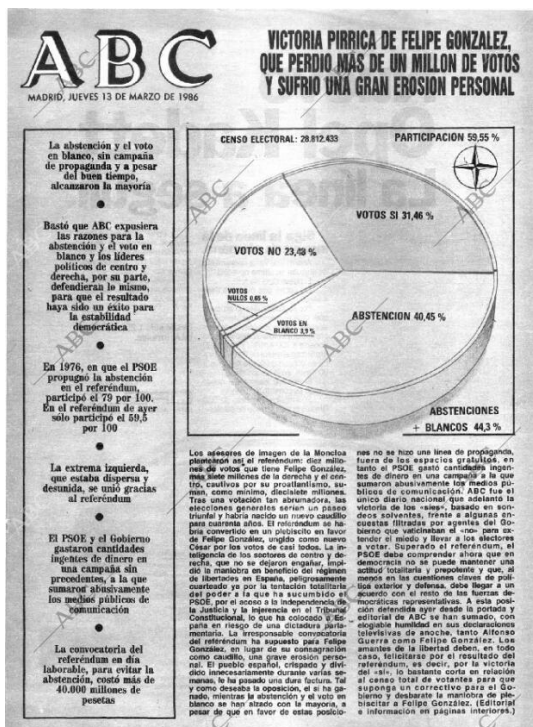
Con la llegada de Felipe González (PSOE) a la Presidencia del Gobierno, el grupo PRISA se alineó con el ejecutivo debido a intereses personales. En respuesta a esto, los simpatizantes del ala conservador decidieron agruparse en torno a medios de comunicación. Estos fueron: ABC, Cadena

⁴ La Ley de Prensa de 1966, impulsada por el Ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga Iribarne, era la norma presente durante la Transición Española.

COPE, y el recién creado El Mundo, este último aprovechó la situación de inestabilidad social debido a acciones del PSOE para aumentar su número de lectores.

Un ejemplo donde se muestra claramente la opinión de los medios respecto a cuestiones controversiales es en las portadas del día siguiente al referéndum de entrada de España en la OTAN en 1986. Las primeras páginas de los periódicos El País y ABC del 13 de marzo de 1986 (día después de la votación) fueron estas:

Imagen 2.



Fuente: ABC, 1986

Imagen 3.



Fuente: El País, 1986

Se puede observar como la portada del diario ABC menciona el “gasto ingente” por parte del PSOE y del Gobierno para hacer la consulta. De esta forma, el diario muestra su ideología conservadora criticando las acciones del Gobierno, pudiendo mencionar otra información.

En cambio, El País, se muestra más neutral incluso haciendo crítica al gobierno de González en el texto titulado “Quién canta victoria”.

Con esta comparativa, se puede observar el estilo abiertamente ideológico que tiene el diario conservador; y la máxima de El País de diferenciar la información y opinión de manera clara (El País, s. f.).

Política en la radiotelevisión pública

Tanto Francia como Grecia, España, Portugal e Italia siguen una tendencia de que la política esté

también presente en los medios audiovisuales públicos, cada una con sus diferentes características. En Francia, el Gobierno, entre los años 1959 y 1969, estaba bajo la dirección De Gaulle. Este presidente ponía de manifiesto que el control de la televisión era un papel importante para poder llevar a cabo un control gubernamental exitoso. La *Radiodiffusion-Télévision Française* (RTF) es la compañía de radiotelevisión pública, que, hasta 1964, sus máximos dirigentes eran nombrados por el ministro de Información. No hasta la década de 1980, donde se hace una serie de reformas y se crea el *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA) en 1989, autoridad reguladora de los servicios audiovisuales públicos. Este organismo está formado “nueve miembros designados por decreto del Presidente de la República. Tres miembros son designados por el Presidente de la República, tres miembros son designados por el Presidente de la Asamblea Nacional y tres miembros por el Presidente del Senado” (Ley 86/1067 relativa a la libertad de comunicación (*Loi Léotard*) Art. 4. 30 de septiembre de 1986 (Francia)).

La situación de la radiotelevisión pública griega no difiere mucho de la francesa. El control del ente se ejercer de forma directa a través de los directores de la compañía estatal de radiotelevisión ERT sujeta al ministro de Prensa y Medios de Comunicación heleno. También existe el Consejo Nacional de Radio y Televisión que funciona como asesor y que sus miembros son nombrados por el Parlamento griego en proporción a la representación política existente.

En la radiotelevisión portuguesa (RTP) el capital de la empresa es del Estado. Para su control, existen varios órganos de administración y gestión, siendo estos: el Consejo de Administración, formado por tres miembros (un presidente y dos vocales) y que se encarga de asegurar los objetivos y obligaciones de las leyes audiovisuales de televisión y radio de Portugal; el Consejo Fiscal, que se encarga de revisar cuentas; el Consejo General Independiente, formado por seis miembros (un presidente y 5 vocales que se eligen cada 6 años, que se encarga de definir las líneas orientadoras de la empresa así como escoger a los miembros del Consejo de Administración; una Asamblea General, formada por los accionistas con derecho a voto; y un Consejo de Opinión, que tiene solo carácter asesor. (Rádio e Televisão de Portugal, SA. [RTP], 2019)

El ente de radiodifusión pública de España lo veremos en el apartado referido a ello más adelante.

2.1.2. Modelo Corporativista Democrático o Noreuropeo.

Características del Modelo Corporativista Democrático

El modelo corporativista democrático se desarrolla en el centro y norte de Europa, en los países nórdicos, Países Bajos, Austria, Alemania y Suiza. Estos países comparten experiencias históricas sobre todo bélicas. Este legado de experiencias hace que las políticas desarrolladas en estos países sean muy parecidas, así como las características de los medios de comunicación.

El episodio histórico del protestantismo de Lutero hizo crear en estos países una esfera política y cultural común donde la prensa tenía una gran importancia en la forma de expresión entre los conflictos existentes entre “las subculturas políticas y religiosas profundamente arraigadas” (Hallin & Mancini, 2004).

La interacción de estos países y la historia compartida han sido dos factores que han hecho que los medios de comunicación tengan una serie de características en estos países:

- Un alto grado de paralelismo político haciendo que los medios tiendan hacia la expresión partidista y social, aunque esta tendencia ha disminuido en durante los últimos años.
- Fuerte desarrollo de un mercado comercial de los medios de comunicación con prensa de gran tirada, sobre todo en los países escandinavos. En Suecia, en el 2010, la circulación de periódicos cada 1000 habitantes era de 368 copias (Nordicom s. f.).
- Un alto de profesionalidad periodística caracteriza al panorama de los medios de comunicación en estos países. Es decir, un alto grado de concienciación en cuanto a las normas de conducta de la profesión y un alto compromiso con el interés de la sociedad son algunas de sus características.
- El precoz desarrollo de la libertad de prensa o la aparición de políticas de bienestar son algunas de las manifestaciones presentes y surgidas de la tradición de imponer límites al poder estatal. Hoy en día, los países escandinavos son los primeros en la clasificación hecha por Reporteros Sin Fronteras en cuanto a libertad de prensa, situando a Noruega en primer lugar (Reporteros Sin Fronteras, s.f.)

Para llegar a estas características, es necesario poner un contexto histórico de cómo se llegaron a estos rasgos.

Estos países fueron pioneros en el desarrollo de la libertad de prensa. Suecia fue el primer país en reconocer este derecho en su Constitución de 1766. Otro aspecto para tener en cuenta es el nacimiento de un mercado masificado para la prensa, muy arraigado a un desarrollo prematuro de la alfabetización que se debió en gran medida a la Reforma Protestante de Lutero.

Según Søllinge (1999), el “patriotismo local” puede ser una de las explicaciones de las grandes tiradas de la prensa en los países nórdicos ya que muchos pueblos querían tener su propio periódico local. Esto está relacionado con el gran desarrollo de las instituciones liberales en las poblaciones rurales del norte de Europa.

La fuerte vinculación entre los partidos políticos y los medios de comunicación tiene su inicio en los diferentes grupos ideológicos y religiosos presentes a principios del siglo XX. Dentro de los mismos, existía unas determinadas formas de socialización y comunicación propias, entre los que

destacaban los periódicos. Es por ello por lo que la lectura de un determinado periódico estaba enlazada con la pertenencia a un grupo concreto.

A la par que los periódicos partidistas eran cada vez más frecuentes, estaba surgiendo una prensa más orientada al mercado de gran tirada. Los tabloides estaban empezando a aparecer. En Suecia, a la prensa política, se unía este tipo de prensa con contenido más orientado al entretenimiento en la década de 1940. Es frecuente que la población de los países pertenecientes al modelo Democrático Corporativo lea ambos tipos de periódicos, ya que representan gran porcentaje en el mercado de la prensa.

Fue tanto el auge de la prensa comercial, que la prensa política tenía que innovar para incrementar su número de lectores. Según señala Søllinge (1999), gracias al desarrollo de la tendencia de “los cuatro periódicos⁵” en Dinamarca, la prensa estaba presente casi en el 100 % de las casas antes de principios del siglo XX. Debido a eso, las empresas editoras no podían aumentar su número de lectores a través de la referencia a su afiliación política. La solución fue la diversificación de los contenidos y, como resultado, la disminución del espacio para el comentario político.

Se intentó mantener un equilibrio entre ambas tipologías de prensa, pero, con el tiempo, esto cambió y hoy en día la prensa comercial es la predominante en los países pertenecientes al modelo Democrático Corporativo.

Papel del Estado en los medios de comunicación

En los países del modelo Corporativista Democrático, los medios de comunicación se consideran una institución social donde deben de estar representados todos los ciudadanos y todos los grupos sociales existentes en la ciudadanía. Para poder garantizar esto, el Estado es el garante y para ello debe de proporcionar las condiciones necesarias para que esto ocurra.

Esta responsabilidad del Estado se refleja en diversas características que tienen los medios de comunicación en estos países. Como apuntan Hallin y Mancini, estas herramientas son: el reparto de las subvenciones a la prensa, una fuerte regulación en el ámbito de la industria de los medios de comunicación y en unas solidadas instituciones de radiotelevisión pública.

Respecto al tema de subvenciones, el Estado proporciona ayudas directas a la prensa en todos los países de este modelo⁶ además de subvenciones indirectas a través de exención de pago de tributos u otro tipo de ayudas. El origen de las subvenciones data de la década de 1960 cuando se temía

⁵ El modelo de prensa de los cuatro periódicos se basaba en la existencia de cuatro diarios diferentes ideológicamente en cada ciudad. De esta forma, cada partido político se veía representado en un diario (Minke K, s. f.).

⁶ Cuando se publicó el estudio de Hallin y Mancini en 2004, el cual estamos basando este marco teórico, ni Alemania ni Suiza recibían ayudas directas a la prensa desde el Estado. Por primera vez, en 2020, Alemania incluyó una partida de ayuda económica a la prensa. (Ormaetxea, 2019).

que una alta concentración de los medios de comunicación amenazara al pluralismo externo.

La asignación de subvenciones está delimitada por unos criterios establecidos y por la supervisión de un ente “racional-legal” para evitar atribuciones imparciales a medios de comunicación concretos.

La fuerte protección a la libertad de prensa característica de estos países se suele combinar con un alto nivel de regulación en la profesión. La presencia de normas para evitar la incitación al odio u otras normas más específicas para evitar la repetición de episodios históricos nefastos de países como la Alemania nazi hace más fuerte el papel del Estado y la democracia en estos países. Los medios privados también establecen diversas normas para regular el tiempo y la cantidad de publicidad presentes durante su retransmisión.

El compromiso que tienen los medios de comunicación con la sociedad y la fuerza de esta para llevar a cabo diversas cuestiones se ve reflejado en los influyentes consejos de prensa que, en la mayoría de los casos, no están vinculados con el Estado. De esta forma se reduce la intervención estatal dentro de los medios.

Como señalamos, estos países gozan de unas fuertes instituciones de radiotelevisión pública. Ha sido considerada una herramienta de gran influencia social y, por ello, el Estado debe velar por el buen funcionamiento de esta, dejando atrás intereses privados. Las organizaciones de los entes públicos de radiodifusión también son una muestra de la transparencia y el compromiso que tienen con el desarrollo de la democracia.

Un ejemplo es *Sveriges Television (SVT)*, la radiotelevisión pública sueca. La propiedad del ente es una fundación, que como ellos definen, sirve como “amortiguador entre el estado y SVT”.

En la página web del ente público define la tarea de la fundación de esta forma:

La fundación se formó para proteger la independencia de las empresas de servicios públicos y es un amortiguador entre las autoridades estatales y las empresas de servicios públicos (...) SVT no es propiedad del Estado ni de intereses comerciales y, por lo tanto, se vuelve completamente independiente y protegida de presiones, incluso en una de sus tareas más importantes, a saber, "examinar a las autoridades, organizaciones y empresas que tienen influencia en las decisiones que afectan a los ciudadanos. (Sveriges Television, s. f.).

2.1.3. Modelo Liberal o Noratlántico.

Características del Modelo Liberal

El Modelo Liberal se suele denominar modelo anglosajón ya que es el presente en Reino Unido y Estados Unidos. Dentro de este modelo, existen muchas diferencias entre los diferentes sistemas

de medios. Mientras que Estados Unidos mira más a un sistema puro liberal, en Canadá e Irlanda, debido a cuestiones sobre su identidad nacional, se modifican algunos aspectos del modelo liberal. Entre las características comunes a los países pertenecientes a este modelo destacan:

- Los periódicos comerciales se desarrollaron relativamente pronto y experimentaron un incremento sin casi intervención estatal.
- Predominio de un periodismo orientado a la información más que al entretenimiento.
- Fuerte neutralidad política, a excepción del Reino Unido.
- La evolución de la ética periodística ha experimentado un notable crecimiento en lo que al ejercicio de la profesión se refiere.
- La radiotelevisión privada ha tenido más importancia que en los países europeos, a excepción de Irlanda, donde el ente público ha tenido importancia.

Hubo varios factores que hicieron posible el desarrollo de la prensa en Gran Bretaña. El auge del liberalismo en estos países ha dejado gran marca en los medios de comunicación. El mercado y las clases sociales se expandieron y esto hizo que la prensa se desarrollara a la par. Otro aspecto que hace que la prensa se expanda es el contexto bélico que rodeaba a la sociedad inglesa. La guerra civil de 1642 se trasladó a las publicaciones de panfletos y textos de carácter político para llevar la guerra a un ámbito más propagandístico. Unos años más tarde, en 1695, se produjo el vencimiento del “Decreto de Licencias” que hizo el aumento de cabeceras. El miedo a que la expansión de la prensa pudiera hacer a la clase pobre generar una rebelión contra las clases pudientes hizo que se introdujera el “impuesto al conocimiento” en 1712, reduciendo la cantidad de diarios en circulación.

Las características propias de Gran Bretaña fueron trasladadas a sus colonias del otro lado del Atlántico y a Irlanda. Estas fueron cambiando según iba pasando el pasar de los años, haciendo que, por ejemplo, en Estados Unidos con la revolución americana, se diese más importancia a la libertad de prensa y se estableciera con la Primera Enmienda como principio jurídico fundamental. Pero lo que más caracteriza a la historia de los medios de comunicación del modelo Liberal es el fuerte desarrollo de los periódicos comerciales que comenzó con la circulación de los tabloides de bajo coste, también denominados *penny press*, en Estados Unidos en la década de 1830. Rápidamente esta forma de producción se expandió por los demás países de este modelo. Sin embargo, el verdadero apogeo de la prensa comercial llegó de la mano del desarrollo del capitalismo industrial entre 1870 y 1890 con periódicos como *World*, de Pullitzer.

Ese predominio de la prensa se redujo con la llegada de la televisión, aunque cabe destacar que,

en el siglo XXI, los países pertenecientes a este modelo siguen superando en el número de tirada respecto a otros países europeos del modelo Pluralista Polarizado.

Al ser un modelo donde se abarcan diferentes países, muchos de ellos separados geográficamente entre sí, la estructura de los mercados de la prensa también es diferentes. Hoy en día, la mayor diferencia respecto a los demás países la podemos encontrar en Gran Bretaña. En este territorio, se puede observar una prensa orientada a las clases más altas; y los tabloides sensacionalistas diseñados para una clase media o un grupo social de masas. De esta forma, la prensa británica está diferenciada por estratos sociales.

En Estados Unidos y Canadá no ocurre lo mismo que en Reino Unido. En el otro lado del Atlántico, la prensa dominante es la local donde caben todo tipo de clases sociales. Al estar orientados a un mercado local, la economía suele tender a un único periódico de tipo oportunista. En la siguiente tabla, se muestra la tirada de los periódicos británicos en marzo de 2023:

Tabla 1. Tirada de los periódicos británicos en marzo de 2023

National newspaper circulations in March 2023

Publication	Latest ABC average circulation	Month-on-month % change	Year-on-year % change	Bulks
Metro (Free)	952,424	-0	-11	
Daily Mail	777,586	-1	-11	
Mail on Sunday	659,454	-1	-12	
Evening Standard (Free)	310,236	-0	-31	
Daily Mirror	274,890	0	-15	
Sunday Mirror	206,305	-1	-17	
Daily Express	172,382	-1	-19	
Daily Star	159,046	1	-18	
Sunday Express	150,591	-1	-18	
i	131,825	-0	-7	2
FT	109,184	1	-10	31
Daily Star Sunday	86,277	-2	-19	
Sunday People	72,091	-2	-21	
City AM	67,124	0	-17	
Daily Record	60,878	-0	-17	
Sunday Mail	58,867	-1	-16	
Sunday Post	43,151	-2	-18	

Table: Press Gazette • Source: ABC

Fuente: Tobitt, C. & Majid, A. 2023

Se puede observar que, después del diario gratuito *Metro*, *Daily Mirror* es la cabecera con mayor circulación de Reino Unido. Este periódico es de tipo tabloide y orientado a las clases medias.

Paralelismo político en el Sistema Liberal

Ya hemos visto que este sistema se puede observar en los países anglosajones de ambas partes del Atlántico. Es por ello, que tienen ciertas características diferentes entre sí cuando de como influye la política en los medios de comunicación.

- El caso de la prensa en Estados Unidos, Canadá e Irlanda

En general, este conjunto de países tiende a tener una neutralidad política en el ámbito de la prensa y de la radiotelevisión, si lo comparamos con los países europeos.

En Estados Unidos, los periódicos suelen tener una mínima tendencia política hacia los partidos de los Demócratas o de los Republicanos. Es decir, no tienen una identificación clara política si no que estas tendencias suelen verse sobre todo en los reportajes.

En Canadá, existe la misma situación que en Estados Unidos, una neutralidad política en la prensa, a excepción del diario *National Post*, que tiende hacia una ideología más conservadora, y de la prensa en la región francófona de Quebec, que tiene una tendencia a utilizar más el comentario, al igual que se hace en Francia (Hallin & Mancini, 2004).

La situación en Irlanda es diferente debido a sus circunstancias históricas y socioeconómicas. La prensa comercial se desarrolló más tarde y la aparición del sistema de partidos no se afianzó hasta la década de 1920. Los periódicos existentes reflejaron unas tendencias políticas diferentes durante la segunda mitad del siglo XX, que fueron estableciendo una tendencia más neutralista.

- Gran Bretaña: tendencia más hacia el partidismo

La situación de la prensa británica es hacia una diferenciación de las tendencias políticas, así como surge en la mayoría de los países europeos. Con un espectro político más pequeño, los diarios británicos suelen tender a una tendencia centrista, pero, en cuanto a contenidos informativos, suelen tener grandes diferencias políticas, como ya vimos con la situación de la prensa tabloide. Otra característica de esta prensa es el interés partidista, sobre todo, en época de elecciones. Un ejemplo es el *Daily Mirror*. El mismo día de las elecciones generales de 2019, donde el conservador Boris Johnson sale vencedor, el diario abrió con esta portada:

Imagen 4.



Fuente: Paperboy Online
Newspapers, 2019

“*Nightmare before Xmas*” (“Pesadilla antes de Navidad”) es el titular que ofrece el diario dejándose ver una tendencia claramente laborista.

Gestión de las radiotelevisiónes públicas

En el caso de la radiotelevisión británica, la BBC, existen cuatro órganos de gobierno principales: la Junta de la BBC, la Junta Comercial, el Comité Ejecutivo y el *Senior Staff*.

El Presidente de la BBC es a su vez Presidente del órgano de gobierno de la cadena, la Junta de la BBC. Es elegido por Orden en Consejo (Secretary of State for Culture, Media and Sport by Command of Her Majesty, 2006). Su principal función es asegurarse de que la cadena cumpla sus propósitos públicos a través de dirigir estratégicamente la cadena o crear el presupuesto (British Broadcasting Corporation [BBC], s. f-a).

La Junta Comercial, por su parte, se encarga de “supervisar el cumplimiento de las ambiciones comerciales de la corporación” (BBC, s. f-b.).

El Comité Ejecutivo es el órgano responsable de dirigir y manejar la actividad diaria de la BBC (BBC, s.f-c.).

Y, por último, existe un órgano especial que se encarga de “detallar salarios, gastos, obsequios, hospitalidad y declaración de intereses personales de todos los líderes senior que ganan £ 150,000 o más por año, así como de todos los miembros de la Junta de la BBC”, que es la *Senior Staff* (BBC, s.f-d.).

El sistema de gobierno de la radiotelevisión pública de Canadá, *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC), sigue una estructura parecida a la de la BBC. El principal órgano de gobierno es la Junta de la CBC. Este órgano está compuesto por 12 miembros, en los que se incluye el Presidente de la cadena, que son elegidos por el Gobernador en Consejo (CBC/Radio-Canada Annual Report, s. f.).

El mayor órgano de dirección de la radiotelevisión pública irlandesa, la *Raidió Teilifís Éireann* (RTÉ), es la Junta de RTÉ. Está formada por 12 miembros, de los cuáles seis están nombrados por el Ministro; el “Comité Conjunto Oireachtas de Turismo, Cultura, Artes, Deportes y Medios” propone cuatro miembros al Ministro; el Director General de RTÉ, y el último miembro es “designado después de la elección” (Raidió Teilifís Éireann. f.).

En cambio, en Estados Unidos, la mayor parte de los entes radiotelevisivos son de carácter privado. Aunque sean independientes del control político existen ciertas presiones políticas ya que su gestión depende del Gobierno y de los propietarios de las cadenas de televisión. también, la legalidad de las cadenas privadas de Estados Unidos depende de unas buenas prácticas profesionales orientadas a la neutralidad. Existe un órgano de regulación de las radiotelevisiones estadounidenses que es la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), cuyos comisionados son nombrados por el Presidente de los Estados Unidos y ratificados por el Congreso.

3. Sistemas de medios de “las dos Europas”.

Bernardo Díaz Nosty, catedrático de la Universidad de Málaga, elaboró el estudio *El déficit mediático: donde España no converge con Europa*, donde se centra en demostrar que el consumo mediático español difiere mucho del europeo debido a diversos factores económicos o sociales y divide Europa en dos: una parte donde convergen los países del norte y centro; y otra en la que están los del sur. De esta forma, se muestra la “coexistencia de al menos dos modelos mediático-culturales que proyectan y describen espacios públicos distintos” (Díaz Nosty, 2005. p. 114).

Para la elaboración del cuadro comparativo, contrasta los “valores mediático-culturales” de España con Suecia, país donde, con una vista superficial de los datos, se observan grandes diferencias. Los datos los recoge del estudio realizado por la Unión Europea denominado *European citizens and the media* en 2003.

La información que se muestra es la siguiente:

Tabla 2. Consumo de los medios en España.

	España	Suecia
Ver la televisión	98,9%	99,9%
Preferencias en televisión		
Noticias y actualidad	66,1%	76,2%
1) Hombres	72,8%	79,3%
2) Mujeres	56,8%	73,3%
Escuchar la radio	51,2%	75,6%
1) Hombres	56,2%	78,0%
2) Mujeres	46,6%	73,0%
Leer el periódico (5-7 días a la semana)	24,8%	77,7%
1) Hombres	33,2%	81,5%
2) Mujeres	17,0%	74,0%

Fuente: Díaz-Nosty (2005) pp. 145, 148. Elaboración propia.

La elección de España y Suecia y su comparativa es muy paradigmática ya que se muestran las “dos Europas” en cuanto al consumo mediático. Es cierto que en cuanto al consumo televisivo se observa que no hay mucha diferencia en la audiencia de ambos países. En Suecia, observamos que casi la totalidad de su población encuestada ve la televisión habitualmente, un 99,9%, mientras en España el porcentaje es de un 98,9 %.

La audiencia de la radio es donde encontramos el primer gran contraste. Del público sueco encuestado, vemos que es un 75,6 % el que la escucha de forma habitual, mientras que en España ese dato baja hasta un 51,2 %.

Suecia, país perteneciente al modelo Corporativista Democrático, tiene una circulación del número de periódicos muy alta ya que este país, y todos los de la zona escandinava, gozan de un gran número de lectores de la prensa. Concretamente, un 77,7 % afirma leer el periódico de forma habitual, entre 5 y 7 días a la semana. En España, esta cifra baja hasta un 24,8 %.

Extrapolando los datos a la clasificación por zonas entre norte y sur de Europa dependiendo de las diferencias del consumo mediático, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- El consumo de lo audiovisual es mayor en los países del sur respecto a los del norte.
- Las preferencias por estar informado de la actualidad son mayores en los países del norte que en los del sur.
- En general, existe una menor diferenciación en cuanto al género a la hora del consumo mediático.

4. Estructura de Radio Televisión Española (RTVE)

Para entender cómo es el ente público de radiodifusión español, vamos a analizar la organización de los canales y emisoras, las últimas audiencias y cómo se organiza gubernamentalmente.

Radio Televisión Española (RTVE) es la entidad pública de radiodifusión de España que da cobertura a los más de 47 millones de habitantes que tiene el país, así como a los interesados en la información de España que habitan fuera a través de sus canales internacionales. A través de ellos, están representados todos los españoles.

Canales y emisoras

Es desde 1956 que la cadena pública de Televisión Española (TVE) lleva en emisión, convirtiéndose así en la empresa de radiodifusión más antigua del país. A lo largo de los años, se ha ido diversificando su programación a través de diferentes canales.

Actualmente cuenta con la siguiente oferta:

- La 1: principal cadena de TVE donde su programación aboga por el servicio público y donde está representada toda la población española. Su parrilla está compuesta por información nacional e internacional así como entretenimiento a través de series y películas.
- La 2: canal generalista donde hay cabida para todo tipo de programas clásicos e innovadores. Su parrilla se caracteriza por abarcar programas culturales, con especial atención a aquellos musicales, ecológicos o tecnológicos.
- Canal 24h: único canal español de noticias disponible todas las horas del día y los 7 días de la semana. Ofrece todo tipo de géneros periodísticos de información tanto nacional como internacional.
- Clan: canal público con programación infantil donde se inculcan valores de respeto, no discriminación, respeto al medioambiente y fomento de hábitos de vida saludables.
- Teledeporte: cadena televisiva pública donde se emiten las 24 horas del día todo tipo de deportes.
- TVE Internacional: canal presente en los 5 continentes donde se ofrece programación que atiende a las necesidades de la audiencia internacional, poniendo el foco en los españoles

en el extranjero. Esta cadena permite visibilizar y difundir la figura de España en el mundo, así como el idioma español.

- Star TVE: creado en 2015 y orientado a la población americana, su programación se basa en series y ficciones que han tenido gran éxito tanto en España como en el mundo (RTVE.es, s. f.)

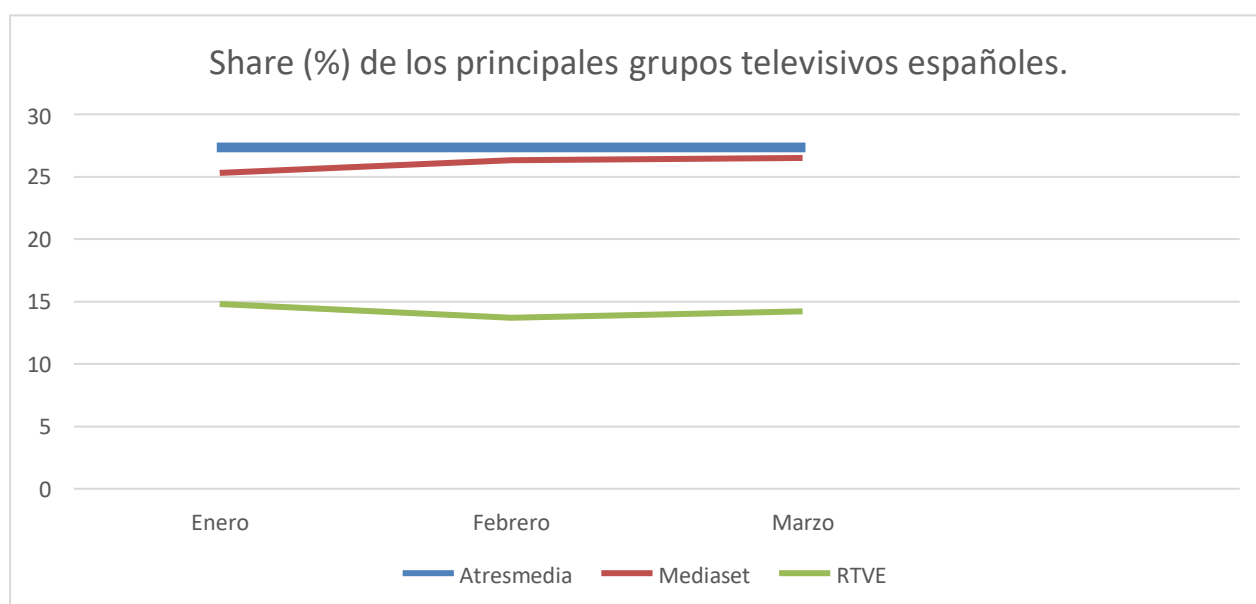
Radio Nacional de España (RNE) es El otro brazo del servicio público español de radiodifusión. A través de las ondas, RNE se diversifica de la siguiente forma:

- Radio Nacional de España: cadena donde se ofrece información veraz y entretenimiento.
- Radio Clásica: emisora donde se pone en valor la música clásica.
- Radio 3: dedicada a la difusión de la cultura y música joven.
- Ràdio 4: es exclusiva de Cataluña y donde se promociona la cultura y la lengua catalana.
- Radio 5: emisora exclusiva de información donde existe espacio para la participación, análisis y debate.
- Radio Exterior de España: se encarga de difundir la actualidad y la cultura española en el mundo.

Audiencias

Una vez vistas las diferentes cadenas y emisoras que tiene RTVE, veamos las audiencias que consiguen:

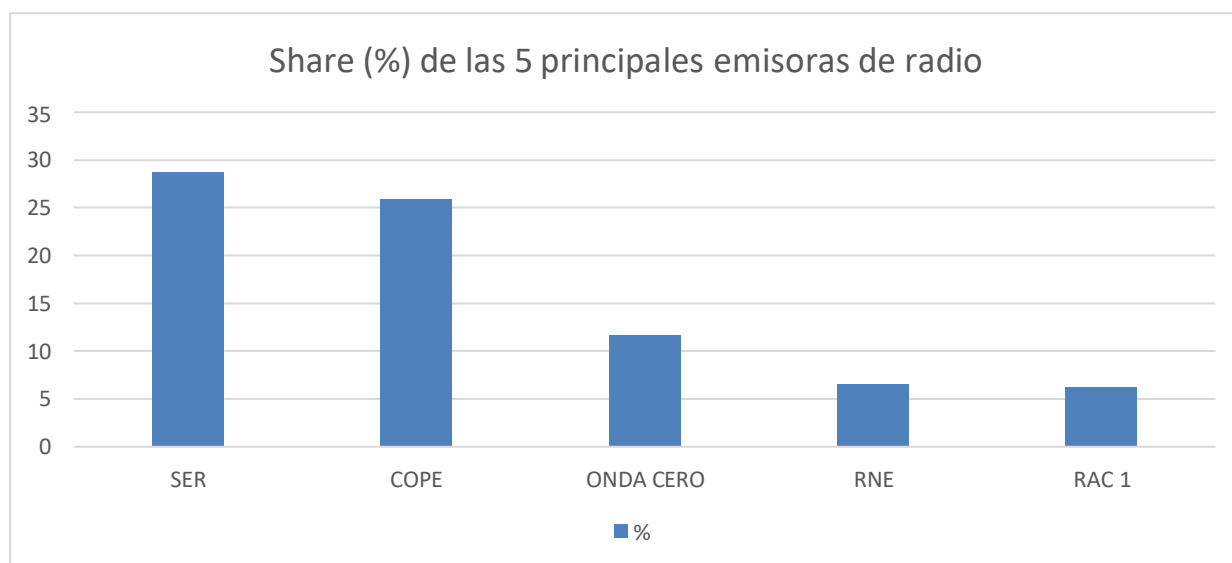
Figura 1.



Fuente: Barlovento Comunicación, 2023a, 2023b y 2023c. Elaboración propia.

Cómo vemos en la Figura 1, el share de los canales del grupo RTVE⁷ se posiciona en tercera posición durante todos los meses analizados de los grupos mediáticos de televisión, por detrás del duopolio formado por Atresmedia (Antena 3, La Sexta, Neox, Nova, Mega y Atreseries) y Mediaset (Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción (FDF), Boing, Divinity, Energy y Be Mad). La mayor cuota de pantalla que alcanza el grupo público es en enero con 14,8 %, muy por detrás de Atresmedia, con 27,2 %, y Mediaset, con 25,3 %.

Figura 2.



Fuente: AIMC, 2023b. Elaboración propia.

En la Figura 2, observamos que RNE se coloca en la cuarta posición de cuota de audiencia en los primeros meses de 2023, según la primera ola de la Encuesta General de Medios. La cadena con un mayor share es la SER, con un 28,7 %; le sigue la COPE, con un 25,9 %; Onda Cero, con 11,6 %; RNE, con un 6,5 %; y RAC 1, con un 6,2 %.

Órganos de gobierno

El Consejo de Administración es el principal órgano de gobierno de la corporación de radiotelevisión pública. Actualmente, está formado por 9 miembros⁸ (un presidente y 8 consejeros).

⁷ Los canales analizados son: La 1, La 2, Clan, Teledporte y Canal 24h.

⁸ En septiembre de 2022, Elena Sánchez Caballero se convertía en Presidenta interina tras la dimisión del anterior en el cargo, José Manuel Pérez Tornero.

En circunstancias normales, este órgano está compuesto por diez miembros, seis elegidos por el Congreso de los Diputados y 4 elegidos por el Senado. Para que salgan adelante los nombres seleccionados, dos tercios de ambas Cámaras deben de estar de acuerdo. Si no se consigue un consenso, en segunda vuelta solo es necesaria una mayoría absoluta.

SEGUNDA PARTE. ESTUDIO DE CASO: ESPAÑA

5. El caso español. RTVE.

5.1. Metodología

Para poder recoger los datos pertinentes a la población objeto de estudio, los jóvenes españoles de entre 18 y 24 años, hemos realizado y difundido una encuesta diseñada con Google Formularios. El método de obtención de datos es el siguiente: en primer lugar, se les pregunta por los datos demográficos de sexo y edad para poder identificar a nuestra población de estudio. Después, una serie de preguntas nos hará saber la ideología del encuestado y el peso de la televisión pública frente a sus competidores privados, Mediaset y Atresmedia, y, por último, una pregunta abierta respecto a las empresas públicas. Esto nos permitirá conocer cuáles son los factores que les permitirían ganar más audiencia.

La población total de la encuesta ha sido de 101 encuestados, de los cuáles, hemos utilizado los datos de 84 ya que son los que se ajustan a los parámetros de edad analizados. Dentro de la población objeto de estudio, el 66,3% son mujeres, el 30,7% son hombres y el 3% no se identifican con ninguno de los dos géneros.

5.2. Objeto de análisis

La clasificación de Hallin y Mancini (2004) nos afirma que en los países pertenecientes al modelo Pluralista Polarizado los usuarios eligen un medio u otro dependiendo de su ideología y de la del medio. En nuestra encuesta, hemos hecho elegir a los encuestados entre diferentes cabeceras y emisoras, tanto generalistas como radiofórmulas, pero siendo estas las que queremos analizar:

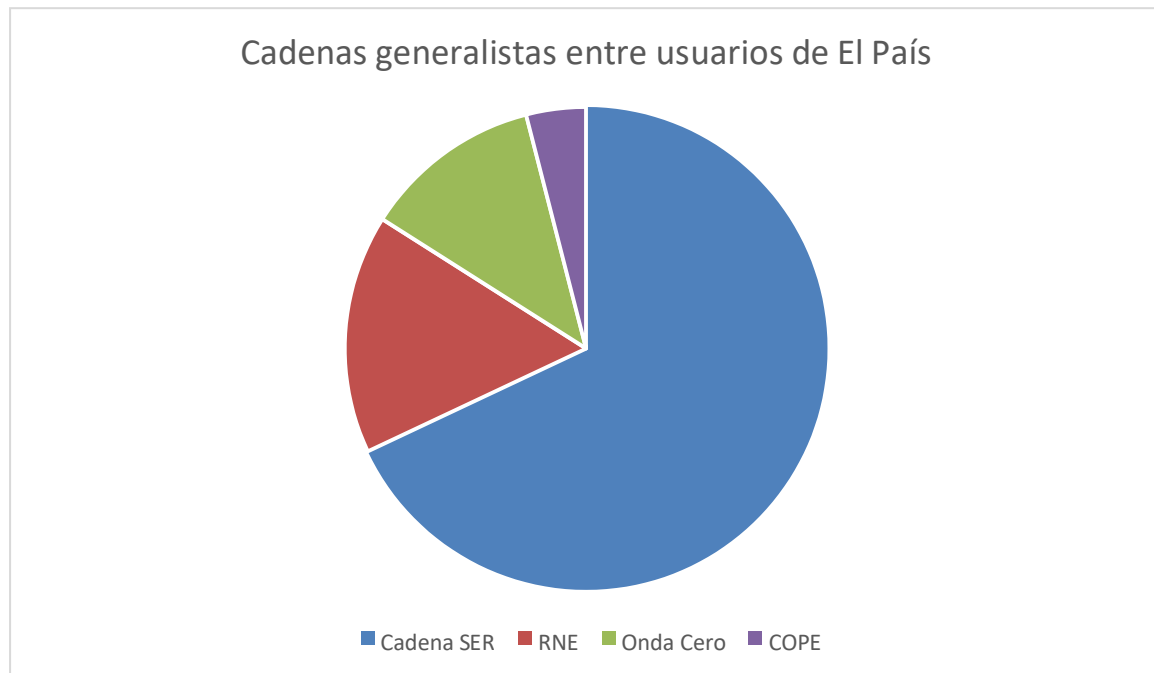
- El País: con una línea editorial progresista.
- El Mundo: su ideología tiende a la centroderecha.
- ABC: su línea ideológica es de derechas monárquica.
- La Vanguardia: su línea editorial es de derecha nacionalista catalana (*Análisis de la prensa: el 23-F*, s. f.)
- Cadena SER: con una línea editorial izquierdista.
- COPE: emisora con un perfil conservador.
- Onda Cero: emisora donde su público tiende a una ideología de derechas (Gonzalo, 2023).
- RNE: radio pública.

5.3. Resultados

Relación ideológica entre medios de comunicación y su audiencia

Tras haber analizado los datos recogidos en la encuesta, hemos observado que existe una relación entre la ideología de los medios y la de la audiencia. Esto lo hemos concluido con la tendencia de selección de los periódicos y radios con la misma ideología de los encuestados.

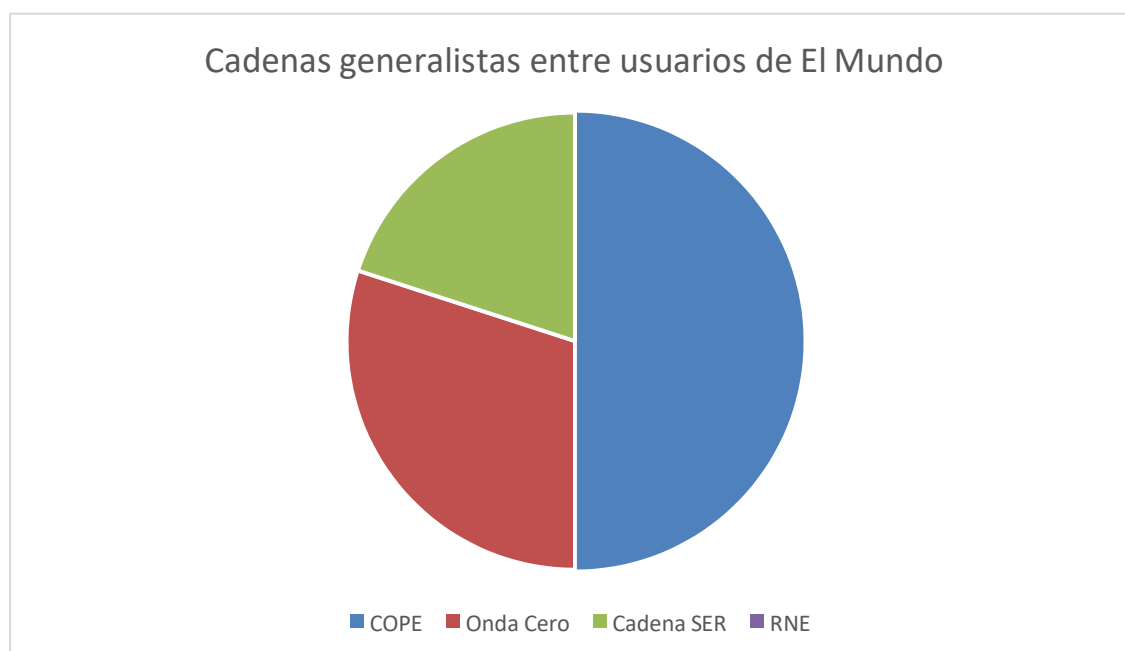
Figura 3.



Fuente: Elaboración propia.

Entre la población que ha elegido El País como prensa de referencia, un 55,5% ha elegido alguna de las emisoras generalistas analizadas. Observamos que un 68% ha elegido la Cadena SER como estación de radio que escucha o escucharía; seguida de RNE con un 16%; Onda Cero con un 12% y la COPE con un 4%.

Figura 4.



Fuente: Elaboración propia.

La misma tendencia de confirmación ideológica ocurre entre los lectores de El Mundo. Entre los lectores de este diario, un 43,47% escucha algunas de las cadenas generalistas analizadas. De ese porcentaje, un 50% ha elegido la COPE, un 30% Onda Cero, un 20% Cadena SER y 0%

Entre los lectores de La Vanguardia, un 85,7% ha elegido alguna de las cadenas analizadas. Un 50% ha elegido Onda Cero como emisora de referencia; un 33,3% ha elegido la COPE y un 16,7% la Cadena SER.

Los lectores de ABC solo han elegido un 11% algunas de las cadenas analizadas, por ende, no hemos podido llevar a cabo la investigación en esta cabecera.

Nuevas formas de consumo

El contexto en el que se realizaron los estudios analizados no es el mismo en el que nos encontramos ahora, aunque hay ciertas características que se siguen cumpliendo. Las nuevas formas de consumo de información han ido ganando terreno a las maneras tradicionales de informarse, sobre todo, entre los más jóvenes. Por eso, cogiendo las mismas variables de la Tabla 2, hemos actualizado los datos de Díaz-Nosty (2005) en el año 2023 de los jóvenes entre 18 y 24 años en España:

Tabla 3. Consumo mediático entre la población española de 18 a 24 años.

	España
Ver la televisión	70%
Preferencias en TV	
Noticias y actualidad	29,77%
1) Hombres	43,47%
2) Mujeres	18,96%
3) Otro	33,33%
Escuchar la radio	24,36%
1) Hombres	30,43%
2) Mujeres	36,20%
3) Otro	33,33%
Leer el periódico⁹ (al menos una vez por semana)	67,85%
1) Hombres	78,26%
2) Mujeres	67,24%
3) Otro	0%

Fuente: Elaboración propia.

Estos datos reflejan los hábitos de consumo mediático de los jóvenes nacidos entre 1999 y 2005. Todos tienen algo en común: pertenecer a la llamada Generación Z. Los pertenecientes a este grupo de edad han nacido con el móvil en la mano. Las pantallas de los teléfonos móviles o tabletas los han acompañado en todas sus relaciones sociales y en la forma de ver el mundo. Esto hace que los *post-millennials* hayan cambiado también la manera en la que informarse.

López Vidales y Gómez Rubio (2021) afirman:

Desde 2010 han sido muchos los indicios que alertaban sobre el desapego de las nuevas generaciones hacia los medios de comunicación tradicionales. Las causas esgrimidas con mayor frecuencia han sido la generalización del uso de las nuevas tecnologías digitales, especialmente las relacionadas con los dispositivos móviles, y la brecha digital. (López Vidales y Gómez Rubio, 2021, p 543)

Con los datos empíricos recogidos podemos corroborar esta afirmación. Observamos que el 70%

⁹ La pregunta cuenta tanto para la prensa impresa como la prensa digital.

de los encuestados afirman que ven la televisión, de los cuáles, solo un 29,77% utiliza el medio para informarse. Otro dato llamativo es que son los hombres los que más se informan a través de la televisión, un 43,47% afirma hacerlo; mientras, son un 18,96% las mujeres que lo hacen.

La radio es el medio menos utilizado por los jóvenes con un 24,36% de los encuestados. Aquí son las mujeres las que más la escuchan, con un 36,20% frente al 30,43% de los hombres.

En cambio, una sorprendente cifra es la de los jóvenes que leen el periódico. Un 67,85% de los encuestados afirma que utiliza el periódico, ya sea impreso o digital, para informarse, siendo los hombres los que más lo utilizan con un 78,26% en contraposición con las mujeres, con un 67,24%. Una de las posibles causas por las que los periódicos tienen tanta presencia entre los jóvenes es por la gran presencia de los periódicos en internet. Según el Centro de Estudios Pew, “el 73% de la población de entre 18 y 29 años usa internet todos los días para conseguir noticias” (Pardo, 2018).

Consumo mediático de RTVE en la población joven

Lejos queda el monopolio con el que gozaba la radiotelevisión pública durante los años 80, que se vio truncada con la entrada en vigor de la Ley de Televisión Privada en 1988, haciendo que se liberase el mercado con la llegada de los entes privados de Antena 3, Canal + y Tele 5 (RTVE.es, 2018).

Como observamos en la Figura 1, nos encontramos en una situación de duopolio en el mercado televisivo por parte de las empresas privadas Mediaset y Atresmedia, sumando entre ellas más de un 50% de cuota de audiencia. Esto hace que la empresa radiodifusión del estado español quede en un tercer lugar.

En la encuesta, hemos dedicado una pregunta para que el encuestado elija entre las cadenas que visiona o visionaría en televisión, dando como resultados los siguientes: de los 84 encuestados, 63 han marcado ver al menos alguna del grupo Atresmedia, 56 alguna de Mediaset y solo 43 alguna de RTVE.

También hemos querido preguntar que debería tener la televisión pública para que fuera más atractiva para ellos. La mayoría de las sugerencias han sido: una mejor oferta de entretenimiento y una programación mejor y más novedosa.

Estas son algunas de las respuestas:

Figura 5.

Si no lo hace, ¿qué tendría que ofrecerle para conseguir su fidelización?

19 respuestas

Mas entretenimiento para jóvenes
Entretenimiento
Programa o serie de entretenimiento novedoso
Buenas series y programas de televisión
Una programación más renovada y más música en directo(no talents musicales)
Una programación mejor

Fuente: Google Formularios.

La radio es el otro ámbito de RTVE. Hemos querido saber si la población joven escucha alguna de las emisoras de radio de esta empresa pública. Los resultados de la encuesta han afirmado que solo un 8,3% de la población objeto de estudio escucha alguna de las cadenas de radio de RTVE. Algunas de las respuestas recibidas han apuntado a la calidad de la música que ofrece las emisoras del ente público de radiodifusión, así como su entretenimiento.

Figura 6.

Si ha elegido RNE, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4 o Radio 5 ¿por qué?

6 respuestas

Radio 3 porque el estilo musical que me gusta se ajusta más al de esa emisora y descubro nuevos grupos/artistas
Por la música
Buena música y entretenimiento

Fuente: Google Formularios.

6. Conclusiones

El presente trabajo de investigación tenía como objetivo principal identificar las estructuras mediáticas y tendencias de consumo en los países europeos, con un enfoque especial en España.

Los países del sur de Europa se han caracterizado históricamente por ser diferentes en diversos aspectos, como el estilo de vida y la economía, lo cual los distingue de los países del centro y norte del continente. Los medios de comunicación no son una excepción.

Una vez realizada la investigación sobre las diferencias existentes entre los sistemas de medios europeos y el peso de la cadena pública española en la población joven pasamos a comprobar que los objetivos se han cumplido y verificar las hipótesis planteadas al comienzo de esta investigación.

Las hipótesis están sustentadas en los diferentes estudios mencionados durante la primera parte de este trabajo, así como en la encuesta difundida a jóvenes entre 18 y 24 años que nos ha permitido comprobar nuestros supuestos.

H1: Los sistemas de medios europeos están delimitados por una serie de características definidas por el contexto sociopolítico del país.

- El estudio nos ha permitido verificar que el pasado de cada uno de los países analizados ha afectado a su estructura mediática. Hemos comprobado que los diferentes sistemas de medios europeos tienen unas características específicas debido a su historia económica y política vivida en cada una de las zonas analizadas y diferencias por el estudio de Hallin y Mancini.

H2: Existe una relación entre la ideología de la audiencia y la elección de unos determinados medios que siguen sus mismos ideales.

- Se ha podido constatar la relación entre los medios y la política en los jóvenes españoles, demostrando que aquellos con una ideología específica tienden a preferir medios que se alineen con su perspectiva ideológica.

H3: La población española de entre 18 y 24 años prefiere los canales privados de televisión frente a la televisión pública debido a su tipo de programación.

- La televisión ya no es tan predominante como lo era en el momento en el que se realizó la encuesta del estudio de Díaz-Nosty en 2003. Según el informe de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación sobre la evolución del consumo televisivo en España, desde 2003 ha habido una disminución en el consumo de televisión, con una reducción promedio de 33 minutos de visualización (Epdata, s. f.). Esta tendencia es especialmente evidente en los jóvenes de entre 18 y 24 años, como se ha constatado. La generación Z se caracteriza por considerar el uso de Internet como parte normal de su vida cotidiana, por lo que prefieren utilizar las nuevas tecnologías para informarse en lugar de los medios de comunicación tradicionales.
- Otra de las metas de esta investigación era determinar la relevancia de RTVE (Radiotelevisión Española) entre el público joven. Se ha descubierto que la televisión del ente público de radiodifusión español no se encuentra entre las preferencias de los jóvenes españoles en comparación con sus principales competidores, Mediaset y Atresmedia. La falta de programas de entretenimiento en sus cadenas de televisión es uno de los factores que explica esta elección por parte del público joven.

Esta revolución tecnológica seguirá en constante evolución y por ello es necesario actualizar las preferencias mediáticas de la población joven.

Este Trabajo de Fin de Grado abre la puerta a seguir indagando sobre el consumo mediático de las próximas generaciones, asimismo facilita la labor investigadora a los estudiosos de los medios de comunicación a la hora de tener una clasificación de los sistemas de medios de Europa

La principal limitación de esta investigación ha sido el pequeño tamaño de la muestra de la encuesta ya que solo hemos podido conseguir 84 respuestas a través de redes sociales. Otra limitación dentro de la encuesta ha sido el gran porcentaje de mujeres encuestadas, un 66%, frente a los hombres, que representan un 30% de la muestra.

La realización de este Trabajo de Fin de Grado ha hecho que adquiriera un sólido conocimiento sobre la organización de los sistemas de medios de Europa, campo que me interesa especialmente y, en consecuencia, ha hecho que me reafirme en mis preferencias. El hecho de conseguir cumplir los objetivos de la investigación también ha supuesto un ejercicio de crecimiento personal.

Por último, el futuro del proyecto se sustenta en la actualización de los datos sobre las estructuras mediáticas de los diferentes países europeos, así como el consumo mediático de los jóvenes para observar sus gustos. Esto puede ser interesante para aquellos responsables de actualizar la agenda mediática de los medios y poder conseguir la audiencia joven de forma más fácil

7. Referencias bibliográficas

ABC. (1986, 12 marzo). ABC MADRID 13-03-1986 - *Archivo ABC*.

<https://www.abc.es/archivo/periodicos/abc-madrid-19860313.html>

Análisis de la prensa: el 23-F. La Vanguardia. (s. f.). <https://blogs.ua.es/metodolo2/la-personalidad-del-periodico/la-vanguardia/>

Antivirus Magazine. (2017). *Στον Άρειο Πάγο το εγκληματικό πρωτοσέλιδο της “Ελεύθερης Ωρας”*. <https://avmag.gr/to-pasok-katadikazi-to/>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023a). *EGM*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023b). *EGM*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

British Broadcasting Corporation. (s.f-a). *About the BBC – BBC Board*.

<https://www.bbc.com/aboutthebbc/whoweare/bbcboard#:~:text=The%20Board%20is%20led%20by,who%20chairs%20the%20Executive%20Committee>.

British Broadcasting Corporation. (s.f-b). *About the BBC – Commercial Board*.

<https://www.bbc.com/aboutthebbc/whoweare/commercial/>

British Broadcasting Corporation. (s.f-c). *About the BBC – Executive committee*.

<https://www.bbc.com/aboutthebbc/whoweare/exco/>

British Broadcasting Corporation. (s.f-d). *About the BBC – Senior staff*.

<https://www.bbc.com/aboutthebbc/whoweare/staff/>

Barlovento Comunicación (2023a). *Informe mensual del comportamiento de los espectadores en televisión. Enero 2023*.

<https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/02/Analisis-AudienciasTV-Barlovento-Enero-2023.pdf>

Barlovento Comunicación (2023b). *Informe mensual del comportamiento de los espectadores en televisión. Febrero 2023*.

<https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/03/Analisis-AudienciasTV-Barlovento-Febrero-2023.pdf>

Barlovento Comunicación (2023c). *Informe mensual del comportamiento de los espectadores en televisión. Marzo 2023*.

<https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2023/04/Analisis-AudienciasTV-Barlovento-Marzo-2023.pdf>

CBC/Radio-Canada. *Annual Report 2014-2015*. (s. f.). <https://site-cbc.radio>

Gómez Vicente, Y. (2023). Diferencias entre los sistemas de medios europeos. Estudio de caso: España. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

- canada.ca/site/annual-reports/2014-2015/about/board-management-structure-en.html
- Diario Ya. (10 de marzo de 2009). En *Madripedia*.
https://madripedia.wikis.cc/w/index.php?title=Diario_Ya&oldid=16560
- Díaz-Nosty, B. (2005). *El déficit mediático: donde España no converge con Europa*. Bosch.
- El País. (s.f.). *Código ético*. <https://elpais.com/estaticos/codigo-etico/>
- El País. (13 de marzo de 1986). *Portada de EL PAÍS del 13-03-1986*.
<https://elpais.com/hemeroteca/elpais/portadas/1986/03/13/>
- Epdata. (s.f.). *Tendencias de consumo de televisión y radio en España, en datos y gráficos – Evolución del consumo de televisión en España*.
<https://www.epdata.es/datos/tendencias-consumo-radio-espana-datos-graficos/300>
- Fernández, Flory. (2002). *Análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación*.
Revista de Ciencias Sociales. Universidad de Costa Rica.
<https://www.revistacienciasociales.ucr.ac.cr/images/revistas/RCS96/03.pdf>
- Gonzalo, C. (9 de abril de 2023). *El perfil ideológico de los medios de prensa españoles*.
<https://www.carlosgonzalo.es/el-perfil-ideologico-de-los-medios-de-prensa-espanoles/>
- Guardiola, N. (30 de octubre de 1980). *Problemas económicos y de control estatal pueden paralizar la Prensa portuguesa*. El País.
https://elpais.com/diario/1980/10/31/sociedad/341794808_850215.html
- Gunther, R., Montero, J. R., & Wert, J. I. (2000). *The Media and politics in Spain: from dictatorship to democracy*. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/36729638_The_Media_and_politics_in_Spain_from_dictatorship_to_democracy
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Bosch.
- Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Servicios de Internet usados, por motivos particulares, en los últimos 3 meses por características demográficas y naturaleza del servicio*.
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=55071>
- Minke K. (s.f.). *Dinamarca: una desregulación estrictamente controlada*. (s. f.).
http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_354/a_4580/4580.html
- L'Indipendente (Milano). (5 de julio de 2023). En *Wikipedia*.
[https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=L%27Indipendente_\(Milano\)&oldid=134322543](https://it.wikipedia.org/w/index.php?title=L%27Indipendente_(Milano)&oldid=134322543).
- Ley 86/1067 relativa a la libertad de comunicación (Loi Léotard), Art. 4. 30 de septiembre de 1986

Gómez Vicente, Y. (2023). Diferencias entre los sistemas de medios europeos. Estudio de caso: España. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

(Francia). <https://www.wipo.int/wipolex/es/text/495645>

López Vidales, N. & Gómez Rubio, L. (2021). *Tendencias de cambio en el comportamiento juvenil ante los media: Millennials vs Generación Z*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(2), 543-552. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.70170>

Nordicom. (s.f.). *Newspaper circulation, 2000-2017 (discontinued time series)* [Archivo Excel]. <https://www.nordicom.gu.se/en/statistics-facts/statistik/newspaper-circulation-2000-2017-discontinued-time-series>

Reporteros Sin Fronteras. *Noruega*. (s.f.). RSF. <https://rsf.org/es/pais/noruega>

Observatorio Audiovisual Europeo (2022). *Audiovisual Media Services in Europe*. Agnes Schneeberger. <https://rm.coe.int/audiovisual-media-services-in-europe-2022-edition-a-schneeberger/1680a99e7d>

Ormaetxea, M. (s.f.). *Alemania establece por primera vez ayudas a la prensa*. media-tics.com. <https://www.media-tics.com/noticia/9240/periodismo/alemania-establece-por-primera-vez-ayudas-a-la-prensa.html>

Paperboy Online Newspapers. (13 de diciembre de 2019). *Daily Mirror (UK) Front Page for 13 December 2019*. <https://www.thepaperboy.com/uk/daily-mirror/front-pages-today.cfm?frontpage=58749>

Parapolitika. (2017). *Τι είναι τελικά η «Ελεύθερη Ώρα»*; Parapolitika. <https://www.parapolitika.gr/ellada/article/282577/ti-ine-telika-eleftheri-ora/>

Pardo, P. (31 octubre de 2018). *Los jóvenes europeos prefieren las redes y la prensa online para informarse*. ELMUNDO. <https://www.elmundo.es/television/2018/10/31/5bd8acbae5fdeaa2388b45e2.html>

Rádio e Televisão de Portugal, SA. (2019). *Relatório de Governo Societário 2018*. <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/f43/f43e5d34a5edebc7583d5a9a901caf101.pdf>

Raidió Teilifís Éireann. (s.f.). *About RTÉ – RTÉ Board*. <https://about.rte.ie/inside-rte-2/rte-board/>

RTVE.es. (29 de mayo de 2018). *Llegan las cadenas privadas*. <https://www.rtve.es/rtve/20180529/llegan-cadenas-privadas/1741700.shtml#:~:text=Un%2025%20de%20diciembre%20de,regulares%20de%20las%20nuevas%20cadenas>

RTVE.es. (s. f.). *Sobre Nosotros - Áreas de actividad - Corporación - RTVE.es*. <https://www.rtve.es/corporacion/sobre-nosotros/#:~:text=Qu%C3%A9%20hacemos,Televisi%C3%B3n,TVE%20Internacional%20y%20Star%20TVE.>

Siebert, F. S.; T. Peterson y W. Schramm (1956): *Four Theories of the Press*. University of

Gómez Vicente, Y. (2023). Diferencias entre los sistemas de medios europeos. Estudio de caso: España. Trabajo Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2022-2023.

Illinois.

Søllinge, J.D. (1999). *Danish Newspapers: Structure and Developments*, *Nordicom Review*, 20 (1) pp 31-76. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1534628/FULLTEXT01.pdf>.

Secretary of State for Culture, Media and Sport by Command of Her Majesty. (2006). *Copy of Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation*. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/272348/6925.pdf

Sveriges Television. (s. f.). *SVT Om oss*. <https://omoss.svt.se/svts-roll/organisation/bolagsstyrning.html>

Tobitt, C. & Majid, A. (22 de mayo 2023). *National press ABCs: FT reports smallest year-on-year drop in April*. *Press Gazette*. <https://pressgazette.co.uk/media-audience-and-business-data/media-metrics/most-popular-newspapers-uk-abc-monthly-circulation-figures-2/>

8. Anexos

8.1. Encuesta realizada

- Sexo:
 - Hombre
 - Mujer
 - Otro
- Edad:
 - Menor de 18
 - 18-24
 - 25-34
 - 35-44
 - 45-54
 - +55

Cuestionario

Prensa

- ¿Utiliza periódicos (en papel o en digital) para informarse?
 - Si
 - No
- ¿Cada cuánto lee/leería periódicos?
 - Nunca
 - 1 vez por semana
 - 2-4 veces por semana
 - 5-7 veces por semana
- Diario que leería si tuviese que elegir uno:
 - ABC
 - El Mundo
 - El País
 - La Vanguardia

Radio

- ¿Es usted oyente de la radio?
 - Si
 - No

- Emisora que escucha/escucharía (respuesta múltiple):
 - Cadena SER
 - COPE
 - RNE (Radio Nacional de España)
 - Onda Cero
 - Radio 5 Todo Noticias
 - Los 40
 - Cadena 100
 - Europa FM
 - Radio Clásica
 - Radio 3
 - Ràdio 4
 - Radio 5
- Si ha elegido RNE, Radio 3, Ràdio 4, Radio 5 ¿por qué?

Televisión

- ¿Ve usted la televisión?
 - Sí
 - No
- Principalmente, ¿para qué utiliza/utilizaría la televisión?
 - Ocio y entretenimiento
 - Informarse de la actualidad
- Cadena de televisión que ve/vería habitualmente:
 - La 1
 - La 2
 - Teledeporte
 - Clan
 - Canal 24h
 - Antena 3
 - Cuatro
 - Telecinco
 - La Sexta
 - FDF (Factoría de Ficción)

- Boing
 - Divinity
 - Energy
 - Neox
 - Nova
 - Mega
 - Atreseries
- ¿Visiona alguna de las siguientes cadenas de televisión: La 1, La 2, Teledeporte, Clan o Canal 24h?
- Si
 - No
- Si no lo hace, ¿qué tendría que ofrecerle para conseguir su fidelización?