

**BASES
PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO
COMUNICATIVO VALENCIANO
Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO
PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

*Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las
Universidades Valencianas (CECUV)*



Valencia, 20 noviembre de 2015

**BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA
RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Traducción al castellano /

Roberto Arnau Roselló
Esteban Galán Cubillo
Samuel Gil Soldevilla
Antonio Loriguillo López
Javier Marzal Felici
Aarón Rodríguez Serrano
Teresa Sorolla Romero

Miembros del Grupo de Investigación I.T.A.C.A.-Universitat Jaume I

Josep Maria Chordà Fandos, Maties Segura Sabater
Servei de Llengües i Terminologia. Universitat Jaume I

Castellón de la Plana, 20 de febrero de 2016

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

ÍNDICE /

Presentación	9
1. Reflexiones preliminares: el sistema comunicativo valenciano y las industrias culturales y creativas	13
1.1. La dramática situación del sector comunicativo en la Comunidad Valenciana y en España	13
1.2. La relevancia de las industrias culturales y creativas en el mundo contemporáneo	15
1.3. El valor estratégico –económico y social– de las industrias culturales y creativas y el papel de las radiotelevisiónes públicas	18
1.4. La necesidad de medios de comunicación públicos: legitimación y misión de un renovado servicio público valenciano de radiotelevisión	22
1.5. Misiones de una nueva RTV pública valenciana	24
1.6. Resumen y propuestas	26
2. Marco normativo	29
2.1. Las políticas de la comunicación y la cultura: herramienta democrática	29
2.2. Modelo normativo de RTVV: balance	30
2.3. Modelo normativo de RTVV: retos de futuro	33
2.4. Resumen y propuestas	34
3. Modelo de gestión y gobierno de la futura radiotelevisión	37
3.1. La Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC): hacia un nuevo modelo de gestión empresarial	37
3.2. Órganos de control externos	38
3.2.1. El Consejo Valenciano de Comunicación	38
3.2.1.1. Misión y funciones	38
3.2.1.2. Composición y organización	39
3.2.2. La Comisión Parlamentaria de Control.....	40
3.2.3. El Tribunal de Cuentas y las auditorías externas	41
3.2.4. Otros órganos	41
3.3. Órganos de control interno	42
3.3.1. La Dirección General de la futura RTVV	42
3.3.2. El Consejo de Administración	43
3.3.3. El Comité de Redacción de los Servicios Informativos	44
3.3.4. El Consejo Asesor	44
3.3.5. El Defensor de la Audiencia	45
3.3.6. Las auditorías internas	45
3.4. Hacia un nuevo modelo de gobierno	46
3.4.1. Las obligaciones del servicio público: el mandato marco	46
3.4.2. Transparencia y rendición de cuentas: métricas de rentabilidad social	47
3.4.3. La autonomía financiera y la pluralidad: el contrato-programa	50
3.5. Resumen y propuestas	51
4. Contenidos y modelos de producción	55
4.1. Consideraciones generales	55
4.2. Contenidos y formatos audiovisuales	56
4.2.1. Los macrogéneros televisivos en España	56
4.2.2. Los contenidos audiovisuales de proximidad en la encrucijada de la crisis económica y la digitalización.....	57
4.2.3. Géneros y formatos para la futura radiotelevisión valenciana	58

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

4.2.3.1. Informativos y actualidad	58
4.2.3.2. Ficción	60
4.2.3.3. Divulgación de conocimiento y valores desde el entretenimiento	61
4.2.3.4. Deportes	63
4.2.3.5. Programación infantil y juvenil	64
4.2.3.6. Nuevos contenidos: servicios @ y relatos transmedia	65
4.2.4. La producción de nuevos formatos en la multidifusión digital	65
4.3. Modalidades de producción	66
4.3.1. Convivencia de nuevas y viejas modalidades de producción	66
4.3.2. Funcionamiento de los modelos de producción por macrogéneros en la televisión española.....	66
4.3.3. Modos de producción y macrogéneros en Canal 9 (2002-2013).....	67
4.3.4. Hacia un nuevo modelo productivo en contenidos audiovisuales de proximidad	68
4.3.5. Propuesta de distribución de los tipos de producción para una nueva RTV valenciana	69
4.4. Gestión y sinergias de producción	70
4.4.1. La descentralización en la cadena de producción de la producción propia	70
4.4.2. La producción propia externalizada en el marco de la Agencia Valenciana para el Fomento del Audiovisual	71
4.4.3. El valor emergente de las producciones asociadas y colaborativas	72
4.4.4. Nuevas fórmulas de producción y cambio de flujos de trabajo	73
4.5. Propuesta de creación de la Agencia Valenciana para el Fomento del Audiovisual (AVFA)	74
4.6. Resumen y propuestas	74
5. Hacia un nuevo modelo empresarial y de financiación del audiovisual valenciano.....	77
5.1. La financiación del servicio público de radiotelevisión	77
5.1.1. Fundamentos del financiación de la nueva radiotelevisión pública valenciana	77
5.1.2. Dimensiones y medida de la nueva RTVV	78
5.1.2.1. La situación económica de las radiotelevisiónes públicas	78
5.1.2.2. El coste de la radiotelevisión pública por habitante	79
5.1.2.3. Dimensiones de la nueva radiotelevisión: presupuesto y plantilla	81
5.1.3. Fuentes de financiación	84
5.1.4. Las partidas del presupuesto	86
5.1.5. Mecanismos de control en la ejecución de los presupuestos	87
5.2. La creación de una comisión de expertos para el diseño empresarial de la nueva RTVV	87
5.3. Resumen y propuestas	88
6. Digitalización y multidifusión	91
6.1. Multidifusión de contenidos y convivencia de medios de ayer y hoy	91
6.2. Cambio de tendencia en el consumo mediático. De las audiencias a los usuarios	91
6.3. El valor ascendente de las plataformasOTT	92
6.4. Los operadores de telefonía ocupan la difusión de contenidos en movilidad	93
6.5. Pautas para un cambio de flujo mediático valenciano	94
6.6. Hacia un nuevo sistema gestión de datos, compartición y archivo de contenidos en la nube	95
6.7. Estructura de la plataforma tecnológica multimedia (PTM) de la nueva corporación	96
6.8. Configuración y objetivos del lugar web o <i>player</i> de la nueva RTV pública	97
6.8.1. Objetivos	97
6.8.2. Aplicaciones para dispositivos móviles	97
6.8.3. Redes sociales	98
6.8.4. Funcionamiento	98
6.9. Resumen y propuestas	98
7. Referencias bibliográficas y documentales	101
Documentos de colectivos, plataformas y asociaciones profesionales	101
Estudios y trabajos académicos	101

**BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA
RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Compilación legislativa	109
Ámbito europeo	109
Ámbito estatal	109
Ámbito autonómico (Comunidad Valenciana)	110
Ámbito autonómico (general)	111
Curriculum Vitae de los autores y autoras	113

**BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA
RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

MIEMBROS DE LA COMISIÓN DE EXPERTOS EN COMUNICACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES VALENCIANAS

Juan José Bas Portero

Profesor de Periodismo y Vicedecano de Comunicación Audiovisual de la Universidad Cardenal Herrera CEU de Valencia

Andreu Casero Ripollés

Director de la Titulación de Periodismo, Profesor Titular de Periodismo de la Universitat Jaume I de Castellón

Miquel Francés Domènech

Director del Taller de Audiovisuales y Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat de València

Josep Lluís Gómez Mompert

Director de la Titulación de Periodismo, Catedrático de Periodismo de la Universitat de València

José Luis González Esteban

Director de la Titulación de Periodismo, Profesor Titular de Periodismo de la Universitat Miguel Hernández d'Elx

Isabel M. González Mesa

Profesora Asociada de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universitat Miguel Hernández d'Elx

Mar Iglesias García

Profesora Contratada Doctora de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Directora del Secretariado de Promoción Cultural y Lingüística del Vicerrectorado de Cultura, Deportes y Política Lingüística de la Universitat d'Alacant

Javier Marzal Felici

Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I de Castelló

Héctor Julio Pérez López

Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Politècnica de València

Rafael Xambó Olmos

Profesor Titular de Sociología de la Comunicación de la Universitat de València

**BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA
RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

PRESENTACIÓN /

La **Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)** quiere hacer público su agradecimiento a las fuerzas políticas representadas en el Parlamento Valenciano, a los colectivos profesionales de los sectores de la comunicación y del audiovisual de la Comunidad Valenciana, a las asociaciones cívicas y sociales que participan en el **Foro Social del Audiovisual Valenciano**, por su confianza en nuestro grupo de investigadores de las universidades valencianas que ha recibido el encargo de redactar este informe que hemos titulado «**Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restitución del servicio público de radiotelevisión**».

Creemos oportuno hacer una aclaración terminológica previa, en cuanto a la utilización de las expresiones «sistema comunicativo», «sistema audiovisual», «sector comunicativo o de la comunicación» o «sector audiovisual» que aparecen en el informe. Por sistema comunicativo o sector de la comunicación entendemos todas las actividades relacionadas con la comunicación social, de forma amplia, tanto en el contexto informativo como de la comunicación publicitaria o del entretenimiento. En este informe se utilizará mayoritariamente la expresión «**sistema comunicativo**» o «**sector de la comunicación**», pero a veces también se empleará «**sistema audiovisual**» o «**sector audiovisual**» para referirse a los ámbitos estrictamente audiovisuales –radio, televisión, cine, Internet–, ya que hoy en día todos los medios de comunicación sociales son audiovisuales, razón por la cual se utilizan frecuentemente las dos expresiones.

Antes de entrar en materia, la **Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas** considera necesario recordar que el encargo del **Foro Social del Audiovisual Valenciano** consiste en la redacción del documento que pretende recoger las propuestas que incluyen los documentos que han elaborado diferentes colectivos profesionales, los cuales han sido resultado de intensos debates que han tenido lugar durante los dos últimos años, especialmente desde el cierre de las emisiones de RTVV, el 29 de noviembre de 2013, y que figuran al final de este documento, en el apartado «Referencias bibliográficas y documentales».

Por un lado, queremos expresar nuestro reconocimiento a la intensa actividad de todos estos colectivos y asociaciones que, ante un escenario de hundimiento casi absoluto del sector comunicativo valenciano en los últimos años, han continuado trabajando con valentía, elaborando estos documentos que tienen para nosotros un valor enorme, por el esfuerzo, la calidad y el trabajo desarrollados, y son una fuente documental de primer orden, claves para la redacción del informe que presentamos. Pero, por otro lado, cabe señalar que la **Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)** también ha tenido en cuenta, para la redacción de este informe, otros estudios y trabajos, de carácter marcadamente académico, que se consideran de referencia, porque ofrecen informaciones y análisis muy útiles sobre la situación de los medios de comunicación públicos a nivel internacional, en España y en la Comunidad Valenciana, que también hemos incluido al final del documento.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Así pues, ante un amplia abanico de publicaciones sobre la problemática que tratamos, es fácil entender que, en estos momentos, es difícil aportar informaciones y/o valoraciones absolutamente inéditas. No es el objeto de este informe ofrecer unos análisis y propuestas originales que no hayan sido nunca expuestas en otros informes, documentos y estudios. Principalmente, porque muchas de las ideas presentadas en el informe «**Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restitución del servicio público de radiotelevisión**» han sido muy bien expuestas y argumentadas, anteriormente, en los documentos referidos y en la literatura científica académica sobre este campo.

El presente informe pretende dar respuesta a la demanda del **Foro Social del Audiovisual Valenciano**: servir para generar elementos de conocimiento y debate en la definición de nuestro futuro modelo de espacio comunicativo valenciano, donde el servicio público de radiotelevisión tendrá que cumplir un papel capital. En definitiva, el objetivo final de este informe es ofrecerse como un material de referencia que sirva a la futura **Comisión Parlamentaria sobre el Sistema Comunicativo Valenciano** que tendrá que debatir próximamente en las Cortes Valencianas la restitución del servicio público de radiotelevisión para la Comunidad Valenciana, así como una nueva regulación de todo el sistema comunicativo valenciano.

Finalmente, debemos hacer referencia a las circunstancias que han condicionado, de manera muy notable, la realización de este Informe. Por un lado, hemos estado condicionados por una falta de tiempo, que podemos calificar sin exageraciones de dramática, apenas ocho semanas (desde el 22 de septiembre, cuando se constituye la CECUV) para concluir un trabajo que necesitaría muchos meses de intensa actividad. Esta urgencia por redactar el presente informe se justifica por la necesidad de facilitar la tarea de la comisión parlamentaria, anteriormente citada: no podemos dificultar la tarea de esta comisión tan relevante. En segundo lugar, para la realización de este informe no hemos podido contar con todos los recursos económicos necesarios y las remuneraciones oportunas de acuerdo con la responsabilidad del tipo de tarea encomendada. En este sentido, queremos manifestar que somos conscientes de la actual situación de las cuentas económicas y de los recursos financieros de la Generalitat Valenciana, en los meses de septiembre-noviembre de 2015, y que, por responsabilidad profesional y ciudadana de los miembros de la CECUV, nos hacemos cargo de esta situación, que hemos asumido como irresoluble en esta coyuntura tan compleja.

Por último, queremos agradecer el apoyo que hemos recibido del grupo parlamentario Podemos y de otros grupos que apoyan al actual Gobierno Valenciano, el Partido Socialista del País Valenciano y la Coalición Compromís, así como todos los colectivos, asociaciones profesionales, plataformas de trabajo y personas que han prestado apoyo a nuestra tarea. Es la primera vez que se da a las universidades valencianas la oportunidad de participar en un proyecto de estas características, lo que es una coyuntura única, que no tuvo lugar en 1984, cuando se aprobó la Ley de Creación de RTVV. A todos ellos, y también a los representantes políticos del Parlamento Valenciano, a los trabajadores del sector de la comunicación, del audiovisual y de RTVV, a las asociaciones profesionales y plataformas creadas para cambiar la situación que sufrimos, y a los miles de estudiantes de comunicación del sistema educativo valenciano, está dedicado este informe, con el

**BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA
RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

agradecimiento y el deseo de construir un mejor futuro entre todos, al lado de la sociedad civil valenciana.

Valencia, 20 de noviembre de 2015

**BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA
RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

1. REFLEXIONES PRELIMINARES: EL SISTEMA COMUNICATIVO VALENCIANO Y LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS /

1.1. La dramática situación del sector comunicativo en la Comunidad Valenciana y en España.

El sistema comunicativo valenciano se encuentra en uno de los momentos más complejos y delicados de su historia. El cierre de RTVV ha sido, sin lugar a dudas, una de las razones principales de la quiebra y del hundimiento del sector audiovisual en la Comunidad Valenciana. El panorama de la comunicación en nuestro territorio se puede calificar actualmente como «dramático». Un rápido recordatorio de la situación del sector con algunas cifras y el repaso de algunos hechos nos pueden ayudar a entender la magnitud del «hundimiento»:

- Más de un 90% de paro en el sector audiovisual, según la Federación de Empresas Audiovisuales Valencianas (EAVF, 2014);
- Durante los últimos años de vida en la cadena pública, los impagos han arrastrado a decenas de empresas de la Comunidad Valenciana, que han tenido que cerrar;
- El número de empresas productoras se ha reducido de 200 en 2008, a 120 en 2013, y a poco más de una treintena que mantienen actividad en 2015;
- Más de 4.500 trabajadores del sector audiovisual al paro, sin perspectiva de recolocación en la Comunidad Valenciana;
- Más de un 60% de paro entre los periodistas, según la Unión de Periodistas Valencianos (UPV, 2015);
- Destrucción de docenas de empresas del sector de la comunicación publicitaria desde el inicio de la crisis en 2007;
- RTVV acumula una deuda de más de 1.200 millones de euros, uno de los factores que impide la liquidación de la empresa;
- El proceso de liquidación de RTVV ha costado más de 200 millones de euros, y todavía no ha concluido;
- El mantenimiento de las infraestructuras de RTVV, el pago de derechos de emisión de series y películas, el alquiler mensual del solar de la sede de la cadena pública en Alicante, etc., representan un gasto de más de 1 millón de euros al mes;
- La Ciudad de la Luz de Alicante, una infraestructura cinematográfica que costó a la Generalitat Valenciana más de 270 millones de euros, se enfrenta a una sentencia del tribunal general de la Unión Europea que obliga a devolver la inversión pública;
- La concesión de licencias de TDT en 2006 ha sido anulada por el Tribunal Supremo en 2012, sentencia que no ha sido todavía aplicada, y que genera mucha inseguridad jurídica en el sector privado;

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

- El cierre de numerosas televisiones y radios municipales, por carencia de recursos como resultado de la aplicación de medidas de austeridad por la crisis económica;
- La situación de ilegalidad de radios comunitarias, un ámbito que nunca ha sido regulado; etc.

La relación de hechos no pretende ser exhaustiva, porque no es este el objetivo del informe ***Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restitución del servicio público de radiotelevisión***, pero sí que parece imprescindible partir de un diagnóstico lo más realista posible sobre la situación en la que se encuentra el sector de la comunicación audiovisual en la Comunidad Valenciana. Y este primer diagnóstico, de acuerdo a los datos y hechos referidos, sólo puede ser muy negativo: la situación de la comunicación y del audiovisual valenciano es de extrema emergencia, y no creemos exagerar cuando afirmamos que este sector productivo se enfrenta a su extinción en poco tiempo, si no se adoptan medidas de emergencia extraordinarias¹.

La ausencia de RTVV, del servicio público de radio televisión de los valencianos y valencianas, también ha tenido efectos negativos para lo que fue el motivo principal de la creación de este medio de comunicación público en 1984: el uso y la promoción de la lengua y cultura valencianas. Efectivamente, los valencianos y valencianas no tienen a su disposición unos medios de comunicación públicos en valenciano que, además, reflejen lo que pasa en nuestro territorio y que expresen los valores, los rasgos propios, los sueños, las preocupaciones y retos a los que se enfrenta el pueblo valenciano. En estos momentos [en noviembre de 2015], los valencianos y valencianas no tenemos unos medios de comunicación públicos que puedan servir para difundir y para proyectar la cultura valenciana ni en nuestro país ni más allá de nuestro territorio.

Hay que recordar que ya no es posible recibir en la Comunidad Valenciana las señales de radio y televisión de TV3 y Catalunya Ràdio desde hace unos años, si no es a través de las emisiones por Internet o por cable. La radiotelevisión pública estatal, RTVE, que en los últimos años sufre una notable pérdida de credibilidad e independencia, sometida al control del poder político (Teledetodos, 2015), no ofrece el servicio público que requiere la Comunidad Valenciana². Y un análisis de la situación del sistema comunicativo español y valenciano no deja ninguna duda: en el campo de la radio, la oferta está monopolizada por las radios comerciales, y en el campo de la televisión, en los ámbitos estatal y autonómico, sufrimos un duopolio que domina toda la oferta

¹ En realidad, cabría señalar que, en estos momentos, no se dispone de datos bien fiables y depurados sobre la situación de los campos de la información, de la comunicación comercial y publicitaria y de la producción audiovisual, que nos permitan tener una visión de conjunto y completa del estado de la comunicación en la Comunidad Valenciana. En realidad, no sabemos qué están emitiendo las emisoras actuales de radio y cadenas de televisión de ámbito comarcal local, no se conoce con detalle cuál es la situación real de los productores, agencias de publicidad, consultoras de comunicación, medios de comunicación, etcétera. Cabe recordar que no tenemos, finalmente, en los últimos días de noviembre de 2015, ni tan solo datos exactos sobre el estado de las cuentas de RTVV, porque no hay disponibles informes de los liquidadores de la empresa pública. Pensamos que en estos momentos es urgente la redacción de un *Libro Blanco de la Comunicación en la Comunidad Valenciana* para sistematizar toda esta información

² En este sentido, vale la pena recordar que la Comunidad Valenciana aporta anualmente a RTVE, vía impuestos, unos 100 millones de euros al presupuesto de la corporación, unos recursos económicos que no tienen una reversión en producciones audiovisuales encargadas a productores y empresas valencianas.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

televisiva –por los grupos de comunicación Mediaset y Atresmedia– que, a pesar de la gravedad de la crisis económica, está obteniendo unos beneficios muy sustanciales, gracias al profundo desequilibrio público vs. privado en el espacio radioeléctrico valenciano y español.

En los últimos años, la ciudadanía valenciana ha podido constatar el creciente número de escándalos que apuntan a una gestión política y empresarial irresponsable no solo de RTVV, el servicio público de radiotelevisión de los valencianos y valencianas, sino de todo lo que tiene que ver con la regulación y gestión del espacio comunicativo valenciano, que está lleno de escándalos y polémicas, allá donde se mire. Ante esta realidad, la **Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)** valora muy positivamente el incremento notable de estudios académicos y de informes profesionales en los últimos años –de las universidades, de las asociaciones profesionales y de la sociedad civil en la Comunidad Valenciana–, como una respuesta necesaria para intentar entender cómo se podido llegar a esta situación. Y es que resulta imprescindible llevar a cabo un análisis riguroso de la situación actual y de las causas que explican el hundimiento del sistema comunicativo valenciano. En este sentido, la CECUV considera necesario investigar, tanto desde una perspectiva jurídica como política, económica y social, las razones de la acumulación de deuda de RTVV –superior a 1.200 millones de euros–, por las contrataciones de derechos de retransmisión de la Fórmula 1, de la visita del Papa, del alquiler del solar de la sede de RTVV en Alicante, de la gestión de la Ciudad de la Luz, etc., y reclamamos la depuración de las responsabilidades penales y políticas que se deriven de estas investigaciones. La gravedad de los hechos que hasta ahora se han hecho públicos –y no es descabellado pensar que en los próximos años saldrán a la luz muchos más episodios– y ante la situación actual del audiovisual valenciano, moralmente estamos obligados a reclamar al nuevo gobierno y al Parlamento Valenciano la máxima atención al seguimiento de los casos de corrupción que rodean a la RTVV y al audiovisual valenciano. Como dice el filósofo español Jorge Santayana, «aquél que no recuerda la historia, está condenado a repetirla».

En definitiva, el sistema comunicativo audiovisual valenciano muestra un profundo desequilibrio y deterioro que requiere la intervención decidida y urgente del Gobierno valenciano mediante la adopción de políticas audiovisuales bien definidas. En este contexto, la recuperación del servicio público de radiotelevisión valenciano es un elemento clave para corregir esta situación en el contexto de las industrias culturales y creativas.

1.2. La relevancia de las industrias culturales y creativas en el mundo contemporáneo.

En las últimas décadas, organismos internacionales como por ejemplo la UNESCO y numerosos expertos de primer nivel (Bustamante, 2011; Castells, 2009; Harvey, John, Wen, W. i Li, Henry Siling, 2015; Hesmondhalgh, 2012; Miège, 2004; Vogel, 2004; Zallo, 1988, 2011; etc.) han subrayado la relevancia de las industrias culturales y creativas para el conjunto de las economías del mundo occidental. *El informe sobre la economía creativa* de la UNESCO de 2013 comienza destacando que «en el mundo actual la economía creativa se ha convertido en una fuerza transformadora poderosa», y que se trata de uno de los sectores que está creciendo más rápidamente «no sólo en términos de generación de ingresos sino también en cuanto a la creación de puestos de trabajo». Las industrias culturales y creativas están basadas en la innovación y

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

creatividad, e incluyen ámbitos tan diversos como por ejemplo la industria editorial, la prensa, el cine, el sector musical, la radio, la televisión, los videojuegos, la publicidad, a los cuales hay que añadir otros sectores con los que también mantienen estrechas relaciones, como son las artes escénicas –teatro, danza, circo–, las tecnologías de la información, la actividad museística en general, la moda, el diseño, la arquitectura, la fotografía, las artes plásticas, etc. Los países más avanzados del mundo, como por ejemplo los Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania o Japón, son conscientes de esta realidad, y por ese motivo desde hace muchos años invierten importantes recursos económicos en la promoción de sus industrias culturales, por medio de ayudas directas (subvenciones, contratos-programa) e indirectas (exención de impuestos, patrocinios, pagos en especie, etc.).

Tal vez, el caso más llamativo en el entorno europeo es el del Reino Unido, que en el informe *Creative Industries Economic Estimates* de 2014, publicado por el Ministerio de Cultura, Medios y Deportes, señala que el sector de las industrias culturales y creativas representa el 8,5% del PIB global, y crea una ocupación superior a 2,5 millones de trabajadores, recogiendo datos referidos a 2012 (Department for Culture, Media & Sport, 2014)³.

Tabla 1: Empleo en la Economía Creativa en el Reino Unido en 2012

Table 1: Employment in the Creative Economy in 2012

Creative Economy Group	"Support" jobs in the Creative Industries	Creative Jobs in Creative Industries	Creative Jobs outside of the Creative Industries	Employment in the Creative Economy
Advertising and marketing	68,000	75,000	322,000	465,000
Architecture	34,000	55,000	30,000	120,000
Crafts	4,000	3,000	95,000	102,000
Design: product, graphic and fashion design	43,000	73,000	50,000	166,000
Film, TV, video, radio and photography	92,000	146,000	28,000	266,000
IT, software and computer services	316,000	242,000	233,000	791,000
Publishing	104,000	119,000	32,000	255,000
Museums, galleries and libraries	68,000	18,000	22,000	108,000
Music, performing and visual arts	66,000	158,000	53,000	277,000
Total Jobs	796,000	888,000	866,000	2,550,000
Wider UK Economy Total	-	-	-	30,150,000
Percentage Share of UK Total				8.5%

Notes

1. Source, ONS Annual Population Survey 2012

2. Figures have been rounded to the nearest thousand, and therefore estimates may not sum across rows or columns to equal totals

Fuente: Informe *Creative Industries Economic Estimates*, a partir de datos del Department for Culture, de 2014

Los datos disponibles de Francia no son menos remarcables: las industrias culturales y creativas –artes gráficas y plásticas, espectáculos en vivo, cine, televisión, radio, videojuegos, libros, prensa y revistas generaron en 2012 un volumen de negocio superior a los 74.618 millones de euros, cifra que representaba el 2,8% del PIB francés

³ Hay que señalar que el informe incorpora dentro de las industrias culturales y creativas, ámbitos profesionales como la arquitectura, la publicidad y el marketing, el diseño y la moda, el sector de las tecnologías de la información o de la actividad de museos, galerías de arte y bibliotecas. La manera de conceptualizar las «industrias culturales y creativas» es diferente en cada país.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

y una ocupación del sector de 1,2 millones de trabajadores (Ernst & Young Advisory, 2013).

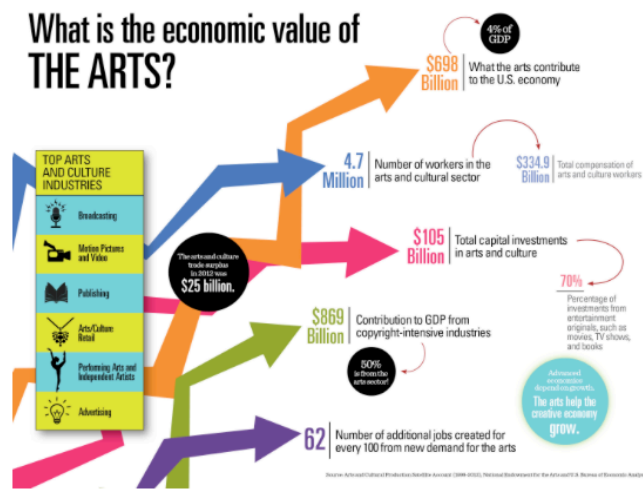
Tabla 2: Estimación del impacto económico (CA) y social (puestos de trabajo) de las industrias culturales en Francia

Estimation de l'impact économique (CA) et social (emplois) des industries culturelles en France (rappel - données 2011)										
	Arts graphiques et plastiques	Musique	Spectacle vivant	Cinéma	Télévision	Radio	Jeux vidéo	Livre	Presse/journaux et magazines	Total dédoublonné industries culturelles
CA direct (en M€)	18 759	6 041	5 989	3 297	10 048	1 355	3 677	5 095	10 402	61 425
CA connexe (en M€)	1 055	2 559	2 396	1 087	4 873	240	1 314	520	270	13 193
Total CA (en M€)	19 814	8 600	8 385	4 384	14 921	1 595	4 991	5 615	10 672	74 618
Emplois directs	298 446	233 857	249 712	101 699	134 967	16 556	18 597	71 416	89 514	1 124 089
Emplois connexes	9 270	7 016	18 001	4 191	41 501	894	5 038	8 197	12 419	104 166
Total emplois	307 716	240 874	267 713	105 890	176 467	17 450	23 635	79 613	101 933	1 228 255

Fuente: Informe 1r Panorama des Industries Culturelles et Créatives, a partir de datos de la consultora Ernst & Young de 2013

En el caso de los Estados Unidos, según el Informe de la Oficina de Análisis Económicos del Departamento de Comercio, las industrias culturales y creativas – publicidad, educación artística, producción y distribución por cable, cine y servicios de video, artes plásticas y escénicas, libros, prensa y revistas periódicas, radio y televisión, diseño y servicios de arquitectura, entre otros– representaron en 2012 un volumen de negocio de más de 614.491 millones de euros, que corresponden al 4,3% del PIB norteamericano, y que ocupa a más de 4,7 millones de trabajadores (Bureau of Economic Analysis, 2015). En los Estados Unidos, la industria del entretenimiento es considerada por el poder político y económico como un sector de alto valor estratégico, porque representa una manera de exportar una forma de entender el mundo, –el *american way of life*, el modo de vida norteamericano–, lo que tiene efectos a medio y largo plazo muy eficaces, como se puede constatar en la presencia de la cultura norteamericana en el imaginario colectivo mundial y su hegemonía económica y también cultural a escala planetaria.

Gráfico 1: Impacto económico de las ICC en los Estados Unidos



January 14th, 2015

Fuente: Motion Picture Association of America, a partir de datos de Bureau of Economic Analysis de 2015

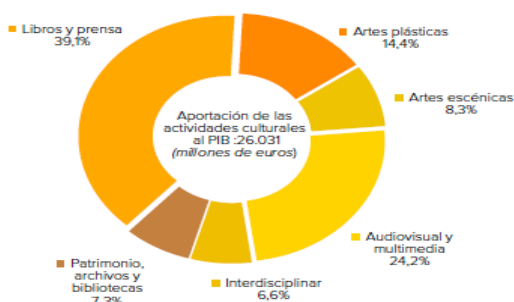
BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Los resultados de la *Cuenta Satélite de la cultura en España* señalan que la aportación de la cultura al PIB español, en 2012, se situó en un 2,5%, un volumen de negocio de 26.031 millones de euros y una ocupación aproximada de 0,5 millones de personas. La crisis económica ha tenido efectos muy negativos en la evolución de las cifras, tanto de consumo cultural como de volumen de actividad cultural o destrucción de empresas y de puestos de trabajo, a lo que hay que añadir las políticas culturales, claramente desfavorables (Bustamante y Rueda, 2014).

Gráfico 2: Aportación al PIB de las actividades culturales por sectores, 2012

Gráfico 18.3. Aportación al PIB de las actividades culturales por sectores. 2012



Fuente: Informe Cuenta Satélite de la cultura en España, a partir de datos del Ministerio de Cultura y INE, de 2013

Este rápido repaso nos permite constatar que en los países más desarrollados del mundo, las industrias culturales y creativas se consideran un sector estratégico por su valor indiscutible en la construcción de la identidad cultural, para promocionar y proyectar, más allá de sus fronteras, pero también internamente, el imaginario colectivo del país y de sus culturas autóctonas. Los medios de comunicación de masas, especialmente la radio y la televisión, a los que hay que añadir también Internet como una plataforma de distribución de contenidos en la red, tienen un enorme influencia social y cultural, hecho que está avalado por el aumento en los últimos años de los tiempos del consumo por parte de los ciudadanos y ciudadanas. En la nueva etapa «todo digital y en red», el consumo de información, de entretenimiento y de publicidad se ha multiplicado exponencialmente, configurando un entorno absolutamente convergente, donde el universo de la televisión continúa ocupando una marcada centralidad (Prado, 2015).

1.3. El valor estratégico –económico y social– de las industrias culturales y creativas y el papel de las radiotelevisiónes públicas.

Como recoge de forma tajante el estudio de la consultora Accenture, realizado por la FORTA –Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos– en 2012, las televisiones públicas autonómicas tienen como principal objetivo «difundir y promover la cultura, las tradiciones, la lengua propia y la realidad social e institucional de la comunidad, ofreciendo un servicio público de proximidad», asumiendo así, «un papel fundamental como agentes económicos, actuando como motores de la industria

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

audiovisual de la autonomía y de la innovación audiovisual del país» (Accenture, 2012). El informe subraya que la aportación a la audiencia de los espacios informativos por parte de las televisiones públicas autonómicas es «un 80% superior al de las televisiones privadas y similar a la de TVE», si bien, en el caso de la Comunidad Valenciana, Canal 9 solo tenía ya en 2010 un 25,6% de la audiencia (de espacios informativos), frente a TV3, con un 45,2%, TVG, con el 39,6% o ETB2, con el 31% (Soler y Marzal, 2015: 122-125). El Informe de Accenture destaca la colaboración de las radiotelevisiones públicas autonómicas con las administraciones educativas de los respectivos territorios, en cuanto al desarrollo de prácticas formativas y el desarrollo de iniciativas educativas y culturales. De esta manera, Accenture subraya, en la línea de lo que han destacado muchos especialistas (Bustamante, 2006; Moragas y Prado, 2000; Zallo, 2013; etc.), que las radiotelevisiones públicas autonómicas cumplen «un papel dinamizador de la cultura y lengua propias», instituciones que tienen como objetivo «el fomento de la cohesión social y la pertenencia territorial», que «brindan la oportunidad de producir contenidos culturales distintivos de interés público [...] multiplican el impacto de las inversiones culturales [...] y facilitan la obtención de recursos a los gestores culturales». El Informe de Accenture destaca cómo en las comunidades autónomas con lenguas cooficiales, las radiotelevisiones públicas cumplen un papel esencial para la normalización lingüística, para potenciar su uso y para impulsar «un sentimiento de identificación y más proximidad».

Uno de los aspectos más importantes del Informe de Accenture para la FORTA es el énfasis que pone en la función de las radiotelevisiones públicas autonómicas como agentes económicos, a diferentes niveles:

- como «medios de promoción de la economía regional» –destacando, entre otros aspectos, la función de las radiotelevisiones públicas como apoyo de la comunicación comercial de anunciantes locales, que así pueden competir con las grandes marcas; la promoción del tejido industrial local en los contenidos de la programación del canal; la promoción del turismo de la comunidad–,
- como «motor de desarrollo del sector audiovisual territorial» –se afirma que el 75% de las principales productoras de cada radiotelevisión autonómica pública tiene su sede en la propia comunidad–
- y como «motor de innovación audiovisual» –tanto en contenidos como en tecnología, puesto que generan talento y conocimiento, que revierte en la propia industria audiovisual y en la economía regional–.

Como pone de manifiesto con gran claridad el Informe Accenture, RTVV fue la cadena autonómica que menos ha contribuido porcentualmente a la economía de su territorio, además de ser una de las cadenas que menos externalizó, y que su producción externa fue de las que menos repercutió en el sector audiovisual de su territorio. En concreto, RTVV se situaba a la cola de las televisiones autonómicas en porcentaje de facturación de las productoras de su territorio: en 2010, un 68% de las productoras que trabajaban para RTVV se encontraban en la Comunidad Valenciana, con una facturación local que representaba el 13% respecto al total externalizado. Sin duda, se trata de una cifra muy elocuente, que explica el descontento generalizado del sector audiovisual valenciano hacia su radiotelevisión pública, RTVV, que podía haber tenido un papel mucho más relevante para el desarrollo económico, social y cultural de nuestro territorio, a lo largo de su historia.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Tabla 3: Repercusión de la externalización de la producción en las televisiones públicas autonómicas (TPAs)

Comunidad autónoma	Gasto en producción externa TPA (en millones de euros)	% productores situados en las CC.AA.	% facturación de las productoras en la TPA
Aragón	14,737 m€	80%	64%
Región de Murcia	14,063 m€	100%	39%
Islas Baleares	12,537 m€	80%	51%
Principado de Asturias	16,012 m€	100%	84%
Castilla-la Mancha	13,773 m€	ND	ND
Comunidad de Madrid	3,664 m€	100%	23%
Andalucía	38,641 m€	100%	82%
Comunitat Valenciana	21,487 m€	68%	13%
Galicia	19,831 m€	100%	35%
Canarias	31,141 m€	100%	88%
Cataluña	49,041 m€	100%	33%
País Vasco	31,085 m€	100%	96%

Fuente: Informe de la Consultora Accenture por la FORTA (datos de 2010). Comisión Nacional del Mercado de Telecomunicaciones, Cuentas Anuales Autonómicas, Asociados de FORTA y Registro Mercantil. (Soler y Marzal, 2015: 124)

En definitiva, el Informe de Accenture encargado por la FORTA concluye, en la línea de lo que afirman los más importantes expertos, que las televisiones públicas autonómicas –también las radios públicas autonómicas– constituyen «un servicio público fundamental e insustituible», «un dinamizador autonómico y por lo tanto del país, que acerca la realidad cultural y social de cada comunidad al ciudadano», «un motor de la industria audiovisual y de la innovación», que necesitan mantener «el modelo mixto de financiación, donde la publicidad permite reducir la aportación pública» y, finalmente, aunque «han demostrado unos niveles de servicio público» bastante aceptables, según el informe, «tienen que seguir trabajando hacia una gestión más eficiente, buscando un equilibrio con el sector privado», dibujando «para el futuro una hoja de ruta clara, en forma de contrato-programa aprobado por la ciudadanía a través de los órganos parlamentarios, con objetivos medibles y con dotaciones presupuestarias plurianuales».

Pero, además, las radios y televisiones públicas de proximidad sirven para promover y potenciar las industrias culturales y creativas del propio espacio cultural. La actividad editorial, la industria musical, la prensa, las artes escénicas –teatro, danza, espectáculos, etc.–, las artes plásticas, el diseño, la publicidad, el cine o el sector de los videojuegos, son algunas de las actividades culturales que una radiotelevisión pública tiene que difundir y servir como misión capital, en especial en un horizonte como el de la radiotelevisión de proximidad. Aunque la extinta RTVV no contribuyó, de forma clave, al desarrollo de estas industrias culturales, sin embargo su ausencia se ha dejado sentir de manera significativa: a pesar del escaso eco que dio a las industrias culturales y creativas, sus efectos eran significativos. En cada uno de estos ámbitos, la

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

radio y la televisión públicas autonómicas ayudaron a crear un tipo de *star-system* local –no sólo actores y actrices, también cantantes, deportistas, periodistas, personas del mundo de la cultura, etc.–, identificables por el gran público gracias a las producciones de ficción, a los programas de entretenimiento, a los programas de debate, etc. Es evidente que **una radio y una televisión públicas de proximidad**, a las que cabe añadir hoy en día **una plataforma multimedia pública** –inmersos en un entorno absolutamente transmedia–, son herramientas imprescindibles para impulsar la actividad cultural general de nuestro territorio, siempre que la gestión de este servicio público no se desvíe de sus valores –misión y visión– fundacionales.

Algunos investigadores han planteado, incluso, que una apuesta decidida de los responsables de la gestión política por las industrias culturales y creativas puede ser una vía para salir de la actual crisis económica, en tanto que, como lo demuestran investigaciones recientes, hay una clara correlación entre cultura y riqueza. Así, como señalan varios estudiosos, «la medida de los sectores culturales es la variable más determinante para explicar las diferencias de renta per cápita de las regiones europeas», de forma que «un incremento de los ocupados en las actividades creativas y culturales, en una región Europea, suponen 1.600 euros de renta per cápita más» (Rausell-Köster, 2013a: 286-288).

Recientes estudios demuestran cómo la actividad de determinadas asociaciones culturales, como por ejemplo las sociedades musicales de la Comunidad Valenciana, tienen una relevancia socioeconómica y un impacto sobre el desarrollo regional muy importante, con un valor de producción anual superior a los 60 millones de euros, la generación de más de 2.200 puestos de trabajo, y un impacto social muy notable –529 sociedades musicales, más de 38.000 socios y más de 39.000 músicos– (Rausell, Cuello, Abeledo y Serrano, 2013b: 130). Y es evidente que solo una radiotelevisión pública autonómica como RTVV tiene las condiciones idóneas para servir de amplificador de las actividades culturales, educativas, sociales y económicas que se desarrollan en la Comunidad Valenciana. Es necesaria una buena gestión profesional e independiente de la radiotelevisión, y la clara voluntad política, no solo de no interferir en la gestión del servicio público de comunicación social, sino también con una decidida voluntad de proteger el servicio público de injerencias políticas, ahora y en el futuro.

En todo este recorrido a través de las industrias culturales y creativas, no nos podemos olvidar de un elemento tan central como es el del **valenciano**, una herramienta comunicativa que contiene un enorme valor identitario, social, cultural e, incluso, tiene un incuestionable **valor económico**. El Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana, al amparo de la Constitución española, sirvió, entre otras cosas, para impulsar y desarrollar el conocimiento y uso del valenciano, como instrumento para potenciar la cultura propia y singular de nuestro pueblo. La Ley de Creación de RTVV, de 1984, justificaba en el Capítulo Primero, artículo 2, apartado 1.a), «la promoción y protección de la lengua propia de la Comunidad Valenciana». La comunidad científica coincide al señalar que el aprendizaje más eficiente es el inconsciente, y es por eso que los medios de comunicación social tienen un impacto extraordinario, hasta el punto de que el uso del valenciano depende, en estos momentos, tanto más de la existencia de unos medios de comunicación en valenciano como de la presencia reglada del valenciano en todo el sistema educativo.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Como ha quedado muy patente en diferentes estudios (Mollà, 2004, 2009, entre otros), la existencia de medios de comunicación públicos en valenciano es una condición necesaria para la supervivencia del valenciano, en un entorno donde más del 95% de la oferta radiofónica y televisiva (también en las redes) en la Comunidad Valenciana es en castellano. Una futura radiotelevisión con el 100% de las emisiones en valenciano representaría, además, una oportunidad excepcional para impulsar las industrias culturales y creativas de nuestro territorio. Por lo tanto, podemos afirmar que el uso del valenciano en los medios de comunicación social tiene, por sí mismo, un enorme potencial económico. Entendemos que **la lengua vehicular de la nueva cadena de radiotelevisión ha de ser el valenciano**, de forma clara y decidida. Incluso, es importante que tengan presencia la variedad y riqueza de las variantes del habla que hay en las comarcas valencianas, desde Els Ports hasta el Bajo Segura. En este sentido, creemos que sería muy útil, también para ayudar a mejorar la percepción de la identidad valenciana, intercambiar producciones audiovisuales con territorios como las Islas Baleares o Cataluña, con los cuales nos unen muchos vínculos lingüísticos, económicos, históricos y culturales.

En definitiva, la apuesta por la reactivación del sector de la comunicación y del audiovisual de la Comunidad Valenciana, que pasa por el restablecimiento del servicio público de radiotelevisión, puede representar un avance importante hacia el cambio de modelo productivo, tan necesario en nuestro territorio. La fuerte crisis económica internacional de 2008 ha generado un intenso debate sobre las limitaciones del actual modelo productivo español (apoyado sobre todo en la construcción y el turismo), limitaciones que son bastante más acentuadas en el caso valenciano. Numerosos expertos en economía señalan que para alcanzar la sostenibilidad económica, el sistema productivo valenciano (y español) se tiene que basar principalmente en el conocimiento, la innovación y la mejora continua de la productividad (Gil y Soler, 2010). Este cambio de modelo, que representa una apuesta por una economía del conocimiento, implica ordenar, fortalecer y consolidar el sistema comunicativo valenciano, así como las industrias culturales y creativas valencianas, donde los medios de comunicación públicos son esenciales, no solo para reforzar las estructuras económicas, sino en especial para fortalecer nuestra democracia.

1.4 La necesidad de medios de comunicación públicos: legitimidad y misión de un renovado servicio público valenciano de radiotelevisión.

El Convenio de la Diversidad de la UNESCO de 2005, al que se adhirió el Consejo Europeo y el Parlamento Español en 2007, subraya en su preámbulo que «la libertad de pensamiento, expresión e información, así como la diversidad de los medios de comunicación social, posibilitan la creación de las expresiones culturales en las sociedades». El artículo 2 define *el principio de solidaridad y cooperación internacional* según el cual se permitirá a todos los países «crear y reforzar sus medios de expresión cultural, incluyendo sus industrias culturales, nacientes o establecidas, en el ámbito local, nacional e internacional». En este mismo artículo, se reclama la aplicación del *principio de acceso equitativo*, según el cual «el acceso equitativo a una gama rica y diversificada de expresiones culturales procedentes de todas las partes del mundo y el acceso de las culturas a los medios de expresión y difusión son elementos importantes para poner en valor la diversidad cultural y propiciar el entendimiento mutuo». En el artículo seis del Convenio de la Diversidad de la UNESCO de 2005 se declara, como derechos y obligaciones de los gobiernos y administraciones firmantes, que «podrán

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

adoptar medidas para proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales en sus respectivos territorios» entre las cuales cabe destacar la adopción de «medidas destinadas a promover la diversidad de los medios de comunicación social, incluyendo la promoción del servicio público de radiodifusión».

La existencia de servicios públicos de radiotelevisión es un mandato imperativo de nuestro modelo social europeo, recogido en el Protocolo de Ámsterdam de 1997, incorporado posteriormente al Tratado de Lisboa de 2007, donde se señala que el sistema de radiodifusión pública de los estados miembros de la Unión Europea está «directamente relacionado con las necesidades democráticas, sociales y culturales y con la necesidad de preservar el pluralismo de los medios de comunicación». El artículo 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, proclamada por el Parlamento Europeo, por el Consejo de la Unión Europea y por la Comisión Europea el 7 de septiembre de 2000, recoge que la libertad de expresión e información es un derecho fundamental que «comprende la libertad de opinión y la libertad de recibir o comunicar informaciones e ideas, sin que pueda haber interferencia de autoridades públicas y sin consideración de frontera», obligando a respetar «la libertad de los medios de comunicación y su pluralismo». Además, en el Protocolo de Ámsterdam se legitima la doble financiación –pública y privada– de las radiotelevisiónes públicas, y otras instituciones como la propia Comisión Europea han confirmado en diversos comunicados (2001, 2008) la legitimidad del servicio público de comunicación sobre financiación pública.

En nuestro ordenamiento jurídico, como en la Constitución española de 1978, se proclama el derecho a la libertad de expresión y de información, «garantizando el acceso [a los medios de comunicación] de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España» (artículo 20). El artículo 56 del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana declara que es competencia de la Generalitat la creación de medios de comunicación social destinados a fomentar la intercomunicación entre valencianos y a potenciar su identidad cultural y lingüística. En este sentido, merece la pena recordar que las radios y televisiones de servicio público son aquellas que ofrecen «garantías democráticas (oficialmente en defensa del pluralismo), estímulo a la participación ciudadana, función cultural, identitaria, social y de bienestar social, de equilibrio territorial, económico y desarrollo, motor de la industria audiovisual, innovación y experimentación creativas, función humanística y moralizante, y función divulgadora y socializadora del conocimiento» (Moragas y Prado, 2000: 379-380).

El desarrollo de las cadenas públicas de radiotelevisión en las últimas décadas, tanto de ámbito estatal como autonómico, sin embargo, ha dibujado en España y en la Comunidad Valenciana un escenario en el que se ha producido una «correspondencia exacta entre los medios de comunicación y los partidos políticos», dando pie a la hegemonía de un «modelo gubernamental» (Hallin y Mancini, 2008: 25), donde los medios de comunicación públicos –las radiotelevisiónes públicas– están controlados directamente por los respectivos gobiernos. Esto es lo que ocurre en España con la radiotelevisión pública estatal, RTVE, y con las radiotelevisiónes públicas autonómicas y, muy especialmente con la antigua RTVV, donde el control gubernamental llegó a niveles inadmisibles. Esta falta de independencia y de pluralidad informativa tiene efectos directos sobre la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación que padecen este control político, lo que representa una perversión del sentido mismo de

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

«servicio público», y provocará desconfianza y desafección de la ciudadanía (Casero, 2009).

En este sentido, nos parece necesario subrayar, como nos recuerda Garcia-Marzá (2015:185), que cuando se habla de «servicio público» de radiotelevisión, a lo que se está refiriendo va mucho más allá del cumplimiento de las expectativas de la audiencia en información, entretenimiento y cultura. El mismo concepto de «lo público» también implica la participación de la voz de los ciudadanos libres e iguales, que pueden expresarse «públicamente» en este tipo de medios. La «legitimidad» de las radiotelevisiónes públicas reside precisamente en la confianza que puedan despertar entre los ciudadanos, en definitiva, los auténticos «propietarios» de estos medios de comunicación social. En este sentido, es imprescindible garantizar la independencia política y económica (no menos importante) de los servicios públicos de radiotelevisión para garantizar la independencia y la adopción de buenas prácticas de gobierno que incluyan la permanente rendición de cuentas, la transparencia institucional y la participación de la ciudadanía. Y es necesario señalar que este es el camino más seguro para fortalecer no solo la futura RTVV, sino también el mismo sector comunicativo valenciano y para aumentar la competitividad y el bienestar social de la Comunidad Valenciana. Y, como lo han demostrado ya los citados informes, hay una clara correlación entre el grado de desarrollo democrático de los países y la expansión y fortaleza de los medios de comunicación públicos en el ámbito nacional, regional y local.

1.5 Misiones de una nueva radiotelevisión pública valenciana.

Para finalizar, basándonos en ideas aportadas por diferentes estudiosos (Prado, 2015; Col·lectiu Ricard Blasco, 2014), parece importante recordar porqué es imprescindible que la Comunidad Valenciana cuente con un servicio público de radiotelevisión de calidad de proximidad:

1. La radiotelevisión pública de los valencianos y valencianas ha de transmitir los valores que forman parte de los fundamentos de la convivencia democrática y el bienestar social, tales como la igualdad, la tolerancia, el respeto a la diversidad, la solidaridad, el pluralismo, la libertad, la participación, etcétera.
2. La radiotelevisión pública de los valencianos y valencianas ha de servir fielmente a la promoción de la lengua y cultura valencianas, mediante una programación variada y de calidad, con todo tipo de programas y géneros, en contraste con la oferta muy limitada y sobreabundante de la inmensa mayoría de cadenas comerciales.
3. La radiotelevisión pública ha de proyectar una imagen plural, moderna y respetuosa con la realidad de la Comunidad Valenciana.
4. La radiotelevisión pública debe impulsar el desarrollo del sector audiovisual y de las industrias culturales y creativas de la Comunidad Valenciana, con el objetivo de contribuir al fortalecimiento de una economía basada en el conocimiento, alternativa a la débil estructura económica actual.
5. La radiotelevisión pública de los valencianos y valencianas ha de ofrecer un abanico amplio de informaciones, elaboradas con criterios profesionales, independencia editorial y libre del control político, respetando la pluralidad ideológica, política, social y cultural de la sociedad valenciana, como alternativa a los oligopolios informativos

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

dominantes, con la finalidad de que la ciudadanía pueda interpretar la realidad compleja en la que vivimos.

6. La radiotelevisión pública ha de desarrollar una programación de proximidad que incluya producción propia y ajena de programas de ficción (series, películas, etcétera), programas de entretenimiento y culturales, de calidad, y adaptados a las necesidades de sus públicos.

7. La radiotelevisión pública de los valencianos y las valencianas ha de ser una herramienta para apoyar y potenciar la acción de las administraciones públicas, en los ámbitos autonómico, municipal y local, en campos como la educación, la sanidad, el medio ambiente, la justicia, el urbanismo, la actividad política parlamentaria, etc.

8. La radiotelevisión pública ha de promover la experimentación y la innovación, mediante la colaboración con las universidades valencianas en el uso de los lenguajes, formatos, géneros y formas de expresión y de comunicación en los diferentes soportes audiovisuales –radio, televisión, Internet–, visibilizando el talento creativo de nuestra sociedad y contribuyendo a mejorar el nivel cultural de los valencianos y valencianas.

9. La radiotelevisión pública valenciana ha de adoptar una estructura empresarial y un tamaño que den respuesta a las necesidades comunicativas de la sociedad valenciana –de información, entretenimiento y formación–, conforme a la relevancia de la Comunidad Valenciana, que aporta cerca del 10% al PIB español, y cuenta con 5 millones de habitantes.

10. La radiotelevisión pública ha de constituir un modelo empresarial sostenible, proporcional a la dimensión de sus objetivos, velando por su equilibrio presupuestario, y para ello ha de contar con recursos humanos y técnicos suficientes, y con una financiación adecuada a través de un contrato-programa no expuesto a los avatares de la política.

11. La radiotelevisión pública de los valencianos y valencianas ha de desarrollar un modelo organizativo, basado en la colaboración, y un modelo productivo, de carácter transmedia, que ofrezca una respuesta a los desafíos de la era digital y de la comunicación multipantalla, adaptado a las nuevas formas de consumo multiplataforma, facilitando el acceso de toda la ciudadanía al patrimonio audiovisual valenciano.

12. La radiotelevisión pública ha de ofrecer una estructura abierta a la participación ciudadana, de tal manera que los ciudadanos, grupos sociales, organizaciones cívicas, etc., como usuarios de la nueva radiotelevisión, puedan construir un vínculo emocional positivo hacia el renovado servicio público de comunicación de proximidad y, en especial, su identidad como ciudadanos y ciudadanas de la Comunidad Valenciana.

13. La radiotelevisión pública ha de poner en marcha nuevas formas de colaboración con el resto de radiotelevisiónes públicas y medios de comunicación públicos, y también privados, especialmente con Cataluña y Baleares, con los cuales comparte la misma lengua y cultura, tejiendo relaciones con la FORTA, pero también con radios, televisiones y otros medios, públicos y privados, de los entornos municipales, comarcales y comunitarios, sin renunciar a crear relaciones internacionales, especialmente con Europa y Latinoamérica.

14. La radiotelevisión pública de los valencianos y las valencianas deberá adoptar un modelo de gestión basado en la nueva gobernanza, sometido al control de órganos

internos –como el Comité de Redacción, el Consejo Asesor, etc.– y órganos externos –como el Consejo Valenciano de Comunicación– que serán un referente en transparencia y rendición de cuentas. Los resultados de la cadena no se medirán en términos de resultados de audiencia, sino con criterios de rentabilidad social, mediante la evaluación periódica de los indicadores relativos a las buenas prácticas de transparencia y de responsabilidad social (ver el punto 3.4.2).

Tras este primer recorrido, podemos concluir que contar con un sector productivo fuerte y plural como el de la comunicación es absolutamente esencial para la salud democrática, económica, social y cultural de la Comunidad Valenciana, y que la existencia de una radiotelevisión pública fuerte y competitiva es esencial para cumplir con la defensa de la lengua propia de los valencianos, reforzar la identidad cultural, la promoción de la cohesión social, el fomento de la participación democrática y la creación de consenso (Prado, 2015).

Por tanto, la revitalización del sector y la puesta en marcha de una nueva radiotelevisión pública es una oportunidad para construir un nuevo sistema comunicativo, esta vez sobre fundamentos más sólidos que en el momento de la creación de RTVV. Se trata de un contexto inédito en nuestra historia reciente que ha de ser ilusionante, aunque es difícil abstraerse de la amarga experiencia que ha representado el hundimiento del sector audiovisual valenciano y el cierre de RTVV, del que hemos aprendido importantes lecciones para un futuro que queremos ver con esperanza.

1.6 Resumen y propuestas

- Es urgente la adopción de medidas legislativas y de políticas audiovisuales que aseguren una reactivación inmediata del sector de la comunicación y el audiovisual en la Comunidad Valenciana.
- Las Cortes Valencianas y el Gobierno Valenciano deberán colaborar con los tribunales de justicia para que se depuren todas las responsabilidades políticas y penales de aquellas personas que han contribuido al hundimiento del sector comunicativo valenciano y, en especial, de aquellos y aquellas que han sido responsables de la gestión y del cierre de RTVV. Se ha de investigar todo lo que ha pasado para evitar que estas situaciones se puedan repetir en un futuro.
- Es imprescindible conocer con detalle cuál es la situación del sector comunicativo valenciano y, muy especialmente, se ha de conocer la situación económica, financiera, de las infraestructuras tecnológicas y la situación jurídica de RTVV SA y RTVV SAU, especialmente en lo referente a la situación de los extrabajadores de la cadena.
- Se debe llevar a cabo una decidida apuesta por las industrias culturales y creativas de la Comunidad Valenciana, como una estrategia para establecer las bases de una nueva economía basada en el conocimiento, de acuerdo con lo que están haciendo los países más desarrollados del mundo, alternativa a la débil estructura económica valenciana actual.
- La restitución del servicio público de radiotelevisión de ámbito autonómico es esencial para garantizar la revitalización del sector audiovisual valenciano, en tanto que motor, no únicamente de las industrias culturales y creativas con las cuales tiene una profunda relación estructural, sino para fortalecer el conjunto de

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

la economía valenciana, para proteger y promover la identidad y cultura valencianas, y garantizar el pluralismo informativo y la visibilidad de la riqueza social, política y cultural de la Comunidad Valenciana.

- El destino de los recursos económicos de las administraciones públicas para las industrias culturales y creativas, en especial, así como las políticas de apoyo a los medios de comunicación sociales públicos y privados –prensa, radio, televisión, plataformas multimedia, etc.–, tanto de ámbito autonómico como local, no se pueden entender como un gasto, sino como una inversión estratégica.
- La nueva radiotelevisión pública de los valencianos y valencianas tiene que servir fielmente a la promoción de la lengua y cultura valencianas, con una programación completamente en valenciano, y con el objetivo de proyectar una imagen plural, moderna y respetuosa con la realidad de la Comunidad Valenciana.
- La recuperación del sistema comunicativo valenciano –donde la existencia de medios de comunicación públicos de proximidad es imprescindible– tendrá efectos muy positivos para fortalecer las instituciones públicas y privadas, para estimular la presencia de la sociedad civil, mediante la participación ciudadana y, en definitiva, para profundizar en el fortalecimiento de las estructuras económicas, políticas y sociales de nuestra autonomía y de nuestro sistema democrático.

**BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA
RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

2. MARCO NORMATIVO /

2.1. Las políticas de la comunicación y de la cultura: una herramienta democrática.

Uno de los campos desarrollados por la investigación en comunicación social ha sido la descripción y análisis de los elementos que configuran el sistema comunicativo. Uno de los instrumentos de estudio son las políticas comunicativas y culturales que ayudan a diseñar propuestas para definir las funciones que deben cumplir los medios de comunicación en las sociedades democráticas, así como su implicación en conexión con otros sectores productivos.

Estos instrumentos de acción política sobre la cultura y la comunicación han de relacionarse con el espacio social y la estructura de los sistemas comunicativos. La aplicación de las políticas culturales y comunicativas incluye los ámbitos públicos y privados, así como todos los elementos que inciden en la producción y en las pautas de consumo y uso social de los medios de comunicación. Son, en definitiva, una herramienta de acción democrática, necesaria para legitimar el papel de arbitraje de los poderes públicos frente a los conflictos de intereses, sociales, políticos y económicos, que surgen en el sistema comunicativo, en el seno de una sociedad compleja.

Esta perspectiva se sostiene en la idea del establecimiento y la estructuración de espacios de comunicación como lugares de intercambio simbólico entre los miembros de una misma colectividad, normalmente con peculiaridades lingüísticas y culturales propias. Así, el Estado de las Autonomías representó cambios importantes tanto para las estructuras comunicativas y culturales como para las políticas comunicativas que han llevado adelante los diferentes gobiernos y parlamentos autonómicos.

Por tanto, el marco normativo para los medios de comunicación (en concreto, la nueva radiotelevisión en este caso) ha de comenzar a articularse mediante la aplicación de políticas comunicativas y culturales, diseñadas básicamente mediante aparatos legislativos y teniendo en cuenta tanto la realidad de nuestro entorno sociopolítico como el concepto de identidad cultural. La legislación, sin embargo, no puede ser la única referencia a tener en cuenta, ya que las políticas incluyen todo el proceso de negociación, hasta llegar a la aprobación de la ley, así como el seguimiento y el análisis del grado de cumplimiento de las normas. Por tanto, las proposiciones, las enmiendas, los debates y cualquier tipo de iniciativa (proveniente tanto del ámbito parlamentario como del ámbito social y profesional) deben formar parte de la reflexión y de los argumentos utilizados para explicar y justificar el modelo de radiotelevisión que ha de regularse.

Un par de ejemplos (explicados en este apartado muy vinculados a la temática de este informe) ilustran bien lo que afirmamos: por una parte, proposiciones de ley (como la creación del Consejo Audiovisual) que desaparecieron durante el proceso de tramitación parlamentaria, y por otra parte, una Iniciativa Legislativa Popular (ILP) para recuperar el servicio público de radiotelevisión que, pese a ser considerado un éxito de la sociedad civil, fue modificada por las Cortes Valencianas con objetivos diferentes a los que la motivaron. Son únicamente dos ejemplos que nos sitúan en el escenario de las políticas comunicativas y culturales: la ley es un punto de llegada, pero lo más

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

interesante puede encontrarse en el proceso de negociación (política, parlamentaria, social y profesional) que nos lleva hacia el texto legal. Si este proceso es abierto, participativo y transparente, será más fácil llegar al consenso a la hora de aprobar la norma.

2.2. Modelo normativo de RTVV: Balance.

El marco normativo del espacio comunicativo valenciano se inicia con el Estatuto de Autonomía (artículo 37), que establece las competencias de la Generalitat Valenciana sobre los medios de comunicación social. La Ley Orgánica 12/1982 otorgó el traspaso a la comunidad autónoma de las competencias estatales que estaban recogidas en el Estatuto y que no se encontraban incluidas en el artículo 148 de la Constitución española, mientras que el Real Decreto 1126/1985 aprobó el traspaso efectivo de competencias para los medios de comunicación.

Una vez aprobada la Ley 7/1984, de creación de RTVV, requisito establecido por la Ley reguladora del Tercer Canal, el Real Decreto 320/1988 concedía a la Comunidad Valenciana la gestión directa, dentro de su ámbito territorial, del tercer canal de televisión, de titularidad estatal. El preámbulo de la ley de RTVV destacaba el carácter democrático de su gestión: el Consejo de Administración, órgano elegido directamente por las Cortes Valencianas, hizo la propuesta del nombramiento del director general, lo que supuso una novedad respecto a la legislación estatal y respecto a otras radiotelevisión autonómicas.

Sin embargo, las novedades introducidas fracasaron y no fueron suficientes para eliminar los mecanismos de injerencia política en la gestión de los medios audiovisuales. El ejemplo del nombramiento del director general de RTVV, el apartado de la ley más debatido en el Parlamento autonómico, demuestra que las buenas intenciones no son suficientes en política: el Consejo de Administración, que debía proponer el nombramiento del director general, todavía no estaba constituido legalmente cuando la prensa valenciana ya había publicado el nombre del candidato.

El artículo 25 de la Ley 4/1983, de Uso y Enseñanza del Valenciano, afirma que el Consell velará por una adecuada presencia del valenciano las emisiones de radio y televisión, públicas y privadas. Otro objetivo era profundizar en el autogobierno y la aspiración del pueblo valenciano de expresarse y comunicarse en su propia lengua. Los medios de comunicación públicos constituyen el soporte idóneo y la radiotelevisión autonómica debe ser el vehículo de recuperación para superar la relación de desigualdad entre las dos lenguas oficiales.

El modelo de RTVV es consecuencia del proceso de descentralización audiovisual, pero finalmente, su configuración es deudora y no ha sido demasiado diferente respecto del modelo estatal de Radiotelevisión Española. A raíz de la llegada del Partido Popular al gobierno de la Generalitat Valenciana (en 1995), se plantearon diversas reformas del modelo de RTVV, pero más allá de algunas modificaciones legales puntuales, no se hicieron efectivas hasta la aprobación de la Ley 3/2012.

Así, por ejemplo, el expresidente de la Generalitat, Eduardo Zaplana, propuso la privatización de determinadas áreas de gestión (programas, informativos y publicidad) del ente público RTVV, una iniciativa que los tribunales de justicia consideraron una privatización encubierta del ente público autonómico y que declararon nula por ser

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

contraria a la legislación vigente en aquel momento. Otro ejemplo es la constitución en las Cortes Valencianas, en el año 1999, de una comisión parlamentaria específica para analizar diferentes alternativas en la gestión de Radiotelevisión Valenciana. Finalmente fue cerrada, años después, sin ningún resultado concreto, en la etapa del expresidente Francisco Camps.

Estos intentos de reforma estaban de alguna manera relacionados con los graves problemas económicos y financieros que iba acumulando RTVV, tal como señalaba el Tribunal de Cuentas en uno de sus informes anuales. Los problemas de financiación eran causados, por un lado, por una notable bajada de las subvenciones públicas y de los ingresos publicitarios, y por otra, por un fuerte crecimiento de los costes de producción y de personal. También se deben tener en cuenta las transformaciones del sector audiovisual (expansión de las plataformas y de los operadores digitales, especialización temática de la oferta televisiva, convergencia con la telemática y las comunicaciones), que han afectado al papel y las funciones sociales tanto del servicio público de comunicación como de las radiotelevisiónes autonómicas.

A partir de aquel momento, el debate político y legislativo derivó hacia la creación del Consejo Audiovisual Valenciano y el impulso a la TDT local y autonómica, dos cuestiones en las cuales no se llegó a ningún consenso y que generaron fuertes controversias. Un buen ejemplo es la tramitación de la ley 1/2006, del sector audiovisual, ya que los grupos parlamentarios en la oposición (grupo Socialista y grupo Entesa) no estaban de acuerdo con el modelo de Consejo Audiovisual y la reforma legislativa de RTVV planteadas por el grupo Popular.

Así, una ley que pretendía la regulación integral del sector audiovisual, dada la falta de consenso y acuerdo parlamentario, dejó sin efecto la reforma de RTVV y dejó pendiente la regulación del Consejo Audiovisual, aunque se habían presentado y debatido tanto la proposición del grupo Popular como la propuesta del grupo Socialista.

El único objetivo de esta regulación fue, finalmente, la ordenación de la televisión digital en la Comunidad Valenciana, otro elemento que ha sido motivo de crítica política tanto por el proceso de concesión y reparto, como por las posteriores denuncias y sentencias judiciales (anulando parte de las concesiones), un cúmulo de circunstancias que han derivado en el actual y fallido modelo de televisión local y autonómica.

Esta ley permitió la aparición de la televisión digital privada autonómica (dos canales de gestión indirecta a través de la concesión) y ordenó a las televisiones digitales locales (cuatro canales por demarcación). Otras medidas se centran en el fomento y promoción de la actividad audiovisual, a apoyar las actividades de investigación, formación y desarrollo, así como a consolidar la estructura empresarial y la industria audiovisual valenciana. Por otra parte, resulta llamativo que el texto no haga referencia a las medidas para fomentar el pluralismo o para limitar los procesos de concentración.

Como decíamos, la reforma de la ley de creación y del modelo de RTVV no llegó hasta julio de 2012, mediante la ley 3/2012. Señalamos en este caso una incongruencia al menos temporal, ya que la reforma legislativa estatal, que permitía modificar los modelos de gestión de la radiotelevisión es públicas, se aprobó unas semanas más tarde.

Esta ley planteaba un nuevo Estatuto para Radiotelevisión Valenciana y preveía la liquidación y sustitución del ente público RTVV por una nueva sociedad pública, Radiotelevisión Valenciana SAU (una entidad mercantil cuya Junta General quedaba

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

constituida por el propio Consell de la Generalitat Valenciana). Esta sociedad se constituye mediante la fusión, por absorción, de Televisión Autonómica Valenciana SA y Radio Autonomía Valenciana SA, una vez restablecido el equilibrio patrimonial de las dos. Un único administrador provisional tendría que encargarse de la administración y representación hasta el nombramiento por las Cortes Valencianas de los miembros del Consejo de Administración.

Con esta reforma, Radiotelevisión Valenciana SA se subroga todos los contratos, los derechos (incluso los derechos de propiedad intelectual e industrial) y las obligaciones de la entidad pública RTVV, además de subrogarse los derechos y obligaciones de naturaleza laboral y de Seguridad Social respecto al personal de RTVV. Una vez realizada la fusión, se plantea la disolución, liquidación y extinción del ente público Radiotelevisión Valenciana. Se produce al finalizar las relaciones jurídicas que estaban pendientes en la fecha de disolución, así como la liquidación, alienación y extinción de los bienes, derechos y obligaciones que integran el patrimonio de RTVV. Tras la fusión quedó suprimido el Consejo de Administración y la Dirección General, que son sustituidos por una comisión liquidadora de tres miembros que asumen la gestión durante el proceso.

Mientras tanto, en agosto de 2012, se lleva a término un primer expediente de regulación de empleo (ERE) para reducir la plantilla de RTVV (de unos 1800 trabajadores a unos 500 trabajadores), basado en un informe de la consultora privada Pricewaterhouse Coopers. La nueva RTVV SAU continuó con la tramitación del mencionado ERE y elaboró un contrato-programa, firmado el 9 julio 2013, en el que se establecían los contenidos, objetivos y programación del servicio público de la nueva RTVV.

Contra el mencionado ERE se presentaron diversas demandas judiciales, que acabaron con una declaración de nulidad, según la sentencia número 2338/2013 del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad Valenciana. La sentencia se hizo pública el día 5 noviembre de 2013 y al día siguiente, Alberto Fabra, entonces presidente de la Generalitat valenciana, declaró imposible asumir el mantenimiento de RTVV y anunció que la única salida posible era el cierre de una institución que había sido reformada tan sólo unos meses antes.

El Grupo Popular aprobó la Ley 4/2013, de supresión de la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat, así como la disolución y liquidación de Radiotelevisión Valenciana SAU. Con esta ley se derogaba la Ley 3/2012 y se autorizaba al Consell, una vez constituido en Junta General de Accionistas, a proceder a la disolución, extinción y liquidación de Radiotelevisión Valenciana SAU.

Este segundo ERE, el de extinción, ya se ha hecho efectivo, aunque hay denuncias individuales interpuestas, así como la demanda colectiva presentada por la CGT. La tramitación de esta demanda ante la Audiencia Nacional está suspendida como consecuencia de la presentación, en febrero de 2014 y por parte del PSPV-PSOE, de un recurso de inconstitucionalidad contra la citada Ley 4/2013.

Tras el cierre de RTVV se constituyó la Comisión Promotora de la Iniciativa Legislativa Popular (ILP) para un servicio público de radio y televisión en valenciano, cuyo texto contó con el apoyo de unas 90.000 firmas y puso de manifiesto que la Comunidad Valenciana es la única autonomía que posee lengua propia y que no dispone de

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

medios públicos. La ILP fue admitida a trámite, por unanimidad de todos los grupos políticos, en las Cortes Valencianas y debatida en sede parlamentaria.

Finalmente, el pleno de las Cortes, con el único voto favorable del Partido Popular, que había introducido enmiendas en el articulado, aprobó la Ley 5/2012, de 2 abril, del servicio público de Radiotelevisión Valenciana. La Comisión promotora entendió que se alteraba el planteamiento y los objetivos iniciales de la propuesta, ya que los artículos 6 y 7, así como la disposición adicional tercera, hacían imposible en la práctica la recuperación de servicio público de radiotelevisión.

2.3. Modelo normativo de RTVV: retos de futuro.

El pasado mes de mayo de 2015 se abrió una nueva etapa política en la Comunidad Valenciana y la cuestión de RTVV necesitaba una respuesta urgente a raíz de la constitución del nuevo gobierno. La primera medida fue nombrar un Alto Consejo Consultivo de Radiodifusión, Televisión y Otros Medios de comunicación, a través de un Decreto de Consell, de julio de 2015.

El Consejo Consultivo tendrá que analizar los distintos conflictos judiciales que afectan a la Generalitat en el ámbito del sector audiovisual y tendrá que analizar, con la participación de los representantes políticos, sociales y de la sociedad civil, las fórmulas para la prestación de servicio público de radio y televisión de ámbito autonómico, así como la regulación del Consejo del Audiovisual de la Comunidad Valenciana.

Los grupos políticos firmantes del pacto de gobierno presentaron, el día 17 septiembre de 2015, una Propuesta de Ley para la recuperación del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de ámbito autonómico, con titularidad de la Generalitat, que será tramitada por procedimiento de urgencia. En esta proposición de ley está prevista la retirada del recurso de inconstitucionalidad formulado contra la Ley 4/2013, de 27 noviembre, que facilita que la Audiencia Nacional juzgue la demanda colectiva formulada contra el ERE de extinción, de manera que se respete el derecho de los trabajadores de RTVV a disponer de una tutela judicial efectiva.

La Proposición de Ley reivindica el derecho de la sociedad valenciana a disponer de medios de comunicación propios, pretende recuperar el servicio público de radiodifusión y televisión autonómica y establecer las bases para un nuevo modelo que preste apoyo a la identidad, la lengua, la cultura y la vertebración territorial del pueblo valenciano.

Esta propuesta plantea que los contenidos informativos han de respetar el pluralismo social y político, así como basarse la información de proximidad. El modelo prevé la integración de los servicios de radio, televisión, contenidos bajo demanda y en movilidad, interactividad, etc. La titularidad será pública y la gestión directa, se apuesta por la calidad y la adaptación a la evolución tecnológica, una visión abierta, gratuita y en valenciano, así como la sumisión a los mecanismos de control democrático y parlamentario que aseguran la veracidad, pluralidad y participación. La puesta en marcha de los diferentes servicios que han de integrar el modelo de radiotelevisión pública valenciana requerirá una memoria justificativa y la definición de un sistema de financiación adecuado.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Asimismo, están previstas las consultas a los profesionales del sector, a través de un Fórum Social del Audiovisual Valenciano, así como la constitución en las Cortes de la Comisión Parlamentaria de RTVV, de manera que la tramitación de la futura ley de RTVV ya ha iniciado su camino.

2.4. Resumen y propuestas.

En un sistema democrático, las políticas comunicativas y culturales son herramientas imprescindibles para poder definir las estructuras, los modelos de gestión y las funciones sociales de los medios de comunicación: es necesario desarrollar políticas para los medios de comunicación y dejar de hacer política utilizando los medios de comunicación.

El balance normativo y legislativo de RTVV indica que las variables en el funcionamiento y organización del ente público de Radiotelevisión Valenciana (modelo de gestión política y económica, criterios y parrilla de programación, producción propia, etc.) no fueron reformadas y actualizadas a lo largo de las últimas legislaturas. A pesar de los avisos oficiales, los sucesivos gobiernos de la Generalitat Valenciana no plantearon cambios significativos en el modelo de gestión de RTVV hasta llegar al año 2012, como lo demuestra el hecho de haber excluido este tema en la ley general del audiovisual valenciano.

Sin embargo, debemos tener en cuenta los factores que influyen, de manera acelerada y constante, en el dinamismo del sector audiovisual y que exigirán políticas públicas activas para redefinir el modelo y el papel de la radiotelevisión autonómica en un escenario de futuro: estamos asistiendo a profundas transformaciones con la expansión de las plataformas y los nuevos canales digitales, a nuevos modelos de negocio que trasladan los beneficios desde la producción hasta la comercialización y la gestión de derechos de emisión, se observa ya la especialización temática en la oferta de contenidos audiovisuales, se constata la convergencia entre la telemática, las telecomunicaciones y el sector audiovisual, etc.

Frente al reto que significa la recuperación del servicio público de radiotelevisión en la Comunidad Valenciana, es necesario presentar las siguientes propuestas desde la perspectiva del marco normativo y legislativo:

- Necesitamos una política audiovisual centrada en potenciar y racionalizar los recursos (económicos, educativos, culturales, informativos, tecnológicos) destinados a mejorar la rentabilidad social de la Radiotelevisión Valenciana.
- Se debe iniciar un verdadero debate democrático sobre la función social y el papel de los medios públicos para la sociedad, así como sobre su viabilidad económica. La trascendencia e importancia del servicio público en la consolidación de los valores y actitudes democráticas de la ciudadanía no puede verse amenazada por una lógica mercantil que no tiene en cuenta los intereses plurales de la ciudadanía.
- Debemos rechazar una política audiovisual pensada para una coyuntura determinada y adaptada, en sus objetivos y mecanismos, a situaciones políticas

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

concretas: las reformas legales no han de tener un carácter instrumental y la responsabilidad de los poderes públicos a la hora de regular los medios de comunicación exige conocimiento de la materia y conciencia de su influencia social.

- Es necesario respetar y potenciar el valor de la profesionalidad, característica del periodismo de las sociedades democráticas avanzadas, a la hora de definir el nuevo modelo para Radiotelevisión Valenciana: la experiencia profesional, el saber hacer y el hacer saber están implícitos en el contrato simbólico del ciudadano con los medios de comunicación.
- La investigación científica en esta materia ha señalado los principales problemas relacionados con los modelos de gestión y gobernanza: la politización de los mecanismos de control y de los contenidos informativos. Aunque hay diversas fórmulas que se ha aplicado para evitar estos problemas, la única medida efectiva es recuperar la cultura de la transparencia, del bien común y la gestión honesta de los recursos públicos.
- Es necesario apostar por las funciones sociales de los medios públicos (veracidad, independencia, cultura, educación, innovación, etc.) y confiar en una alianza entre la ciudadanía, el mundo profesional y el mundo académico. Esta conexión entre las instituciones y los representantes políticos debería tener el objetivo común de planificar y desarrollar unas políticas audiovisuales útiles para la sociedad y el tejido productivo de la Comunidad Valenciana.
- La radiotelevisión autonómica ha de ser un motor para el sector audiovisual valenciano y para impulsar las iniciativas privadas que, desde los diferentes sectores profesionales, incrementan la oferta de contenidos. La recuperación del servicio público ha de ir acompañada de medidas que ayuden y faciliten el trabajo de los productores y las diferentes empresas que componen el sector audiovisual valenciano.
- Las radiotelevisiónes autonómicas forman parte de los denominados medios de proximidad y son un factor determinante en la configuración y consolidación de estos espacios comunicativos, especialmente cuando se trata de comunidades autónomas con lengua propia.
- La crisis y cierre de RTVV debería servir para no repetir los errores del pasado, sintetizados en la utilización partidista, gubernamental y politizada de los medios públicos y debería servir también para iniciar una gestión económica viable y sostenible, para asegurar la prestación a la sociedad valenciana de un buen servicio público de comunicación.
- Al margen de las diferentes alternativas y propuestas, lo más importante es conseguir el consenso sobre los puntos esenciales: entender el papel de los medios de comunicación como un instrumento de defensa de los derechos fundamentales en una sociedad democrática y como una herramienta para

**BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA
RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

desarrollar funciones sociales que consoliden el crecimiento económico, el pluralismo político y el fomento de la educación y la cultura.

3. MODELO DE GESTIÓN Y DE GOBERNANZA GOBERNANZA DE LA FUTURA RADIOTELEVISIÓN /

3.1. La Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC): hacia un nuevo modelo de gestión empresarial.

La situación actual del sector audiovisual demuestra que la calidad de nuestra democracia necesita unos medios de comunicación independientes del poder político. En este sentido, la crisis de RTVV y, en general, del modelo de las radiotelevisiónes públicas de proximidad en España, son un buen ejemplo para tomar conciencia de la necesidad de crear órganos de regulación y control (internos y externos) que ayuden a evitar una incorrecta gestión política y económica de las radiotelevisiónes públicas.

Uno de estos órganos de control son los consejos audiovisuales o de comunicación, presentes en todos los países desarrollados del mundo, que tienen como misión velar por la calidad de los contenidos que emiten los operadores públicos y privados, respetar los derechos de la ciudadanía y hacer cumplir el marco legal existente. Una radiotelevisión pública de calidad y el correcto funcionamiento de los órganos de control son herramientas imprescindibles para conseguir una ciudadanía más crítica y una sociedad más desarrollada.

Los medios de comunicación públicos necesitan, para su despolitización, independencia y cumplimiento de la normativa, órganos de control capaces de ejercer las funciones de fiscalización y vigilancia. Precisamente esta carencia fue una de las causas de la falta de respeto hacia RTVV como una institución imprescindible para el pueblo valenciano, debido a que no se cumplieron en gran parte los principios de la Ley de Creación.

Ante la perspectiva de una nueva radiotelevisión pública valenciana, a la que proponemos denominar **Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC)**, creemos imprescindible reivindicar la aplicación de un modelo de gobernanza lo más independiente posible respecto del poder político. Esta nueva manera de gestionar la radiotelevisión debería estar basada en una relación abierta a la sociedad y en la constante rendición de cuentas, con mecanismos de coordinación no jerárquica, en nuevas prácticas colectivas y formas más participativas, cada vez más alejadas del principio de autoridad y de la imposición unilateral (Fitó y Marzal, 2015; MESAV, 2015). Por otro lado, el nuevo modelo de gestión empresarial deberá apostar por la igualdad de oportunidades de hombres y mujeres en el acceso a los puestos de dirección y decisión.

Para que la nueva CVMC pueda ofrecer un buen servicio, de calidad, es imprescindible que existan órganos de control externos de la institución —el Consejo Valenciano de Comunicación, la Comisión de Control Parlamentario de las Cortes Valencianas, y otros órganos— bien definidos en cuanto a sus funciones y a su organización interna, así como órganos de control internos —Dirección General de la CVMC, Consejo de Administración, Comité de Redacción de los Servicios Informativos, Defensor de la Audiencia, Consejo Asesor y Comité de Empresa—, que deberán tener una estructura, unos protocolos de trabajo y un funcionamiento que velen para evitar

las intromisiones de los partidos políticos en la gestión profesional de la radiotelevisión, especialmente en cuanto a la independencia y el pluralismo informativos.

3.2 Órganos de control internos.

3.2.1 El Consejo Valenciano de Comunicación.

La CECUV propone el nombre de Consejo Valenciano de Comunicación, en vez del tradicional nombre de Consejo del Audiovisual Valenciano por dos razones: porque los actuales medios y sistemas de comunicación, a raíz de la digitalización y de Internet, van más allá del audiovisual como se había conocido hasta hace unos años, y porque este Consejo no solo debe tener competencias sobre los medios audiovisuales y sistemas interactivos públicos, sino también sobre todo lo que afecte a la comunicación pública como, por ejemplo, las ayudas públicas o la publicidad institucional.

Desde la integración política de España en la Unión Europea (UE) estamos obligados a cumplir su marco legislativo. En 2008, el Consejo de Europa ya hizo una recomendación en los Estados para la creación de organismos reguladores, con el objetivo de asegurar la independencia de los medios de comunicación públicos. Actualmente, sin embargo, España continúa sin tener una autoridad reguladora del espacio comunicativo, a pesar de que la Constitución española incluye esta posibilidad en su artículo 20. La Ley del Audiovisual de 2010 también proponía la creación de un organismo independiente: el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA). No obstante, durante la legislatura iniciada en el año 2011, no solo no se ha puesto en marcha el llamado CEMA, sino que sus funciones se han diluido dentro de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. Por otro lado, en la Comunidad Valenciana, el nuevo Estatuto de Autonomía prevé la creación y regulación de un Consejo del Audiovisual.

A pesar de todas estas recomendaciones legislativas, tanto comunitarias como estatales y autonómicas, los valencianos no hemos podido dotarnos todavía de un organismo regulador, a diferencia de otras comunidades autónomas, como por ejemplo Cataluña y Andalucía, que sí que lo tienen.

3.2.1.1 Misión y funciones

Uno de los principales defectos que ha caracterizado RTVV ha sido lo de su falta de independencia. La manipulación de los informativos y el sesgo favorable al partido en el gobierno han sido una constante. En este sentido, la etapa del PPCV ha superado ampliamente la etapa socialista, aunque, curiosamente, la única condena por manipulación fue en la época del Partido Socialista del País Valenciano (PSPV). La falta de credibilidad de los informativos contribuyó a desprestigiar la cadena y a provocar la fuga de gran parte de la audiencia. Además de ir en contra de la deontología profesional, se vulneraba la nueva ley de RTVV SAU, en concreto, el artículo 9.1, donde se afirmaba que el servicio público de radiotelevisión «actuará con absoluta independencia y transparencia, sin que pueda recibir instrucciones, directrices o cualquier clase de indicación imperativa del Consell ni de grupos políticos, económicos, sociales u otras instituciones o entidades».

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Por lo tanto, el Consejo es un órgano imprescindible como mecanismo para vigilar la independencia de los medios de comunicación públicos. Solo se pueden garantizar unos medios de comunicación públicos independientes si se consigue que sus profesionales trabajen en libertad, sin presiones de ningún tipo. Por este motivo, se necesita un organismo regulador que ordene el mercado audiovisual, con autoridad y con capacidad sancionadora, y que también supervise la concesión de las ayudas públicas a los medios valencianos y el reparto de la publicidad institucional (Generalitat, ayuntamientos y diputaciones) como manera de garantizar la pluralidad y la equidad distributiva.

«...el Consejo Superior Audiovisual (valenciano y español) debería convertirse en una auténtica autoridad independiente sobre toda clase de operadores y concesionarios, de titularidad y/o gestión pública o privada, y con competencias reguladoras y sancionadoras sobre los contenidos del sector, incluidos los formatos y las vías de transmisión [...] debería intervenir también en los procesos de concesión y supervisar las redes de telecomunicaciones del país. [...] que vele por el interés general y el derecho fundamental a la información y la libertad de expresión. Un órgano que, además, garantice la imparcialidad, vele por la calidad, proteja los derechos de todos los agentes sociales, controle las emisiones y, por supuesto, que tenga capacidad sancionadora. Es imprescindible para todo esto que sea un órgano independiente respecto de los poderes legislativo y ejecutivo, y tenga una representación plural de la sociedad e incluya en todos los sectores y agentes que intervienen como productores y/o receptores de estos medios...» (Mollà, 2009: 154).

El Consejo Valenciano de Comunicación debe disfrutar de autonomía, cumplir todas estas funciones y, además, ser independiente en sus decisiones. Debe garantizar que no se presione a los medios de comunicación —públicos y privados— pero, al mismo tiempo, debe poder evitar ser presionado.

Además de la vigilancia del cumplimiento de la ley, para evitar abusos de poder en la concesión de licencias de señal de televisión, es fundamental la existencia de un órgano independiente que regule, desde el conocimiento y la experiencia, este tipo de licencias administrativas. El Consejo Valenciano de Comunicación debería tener poder de decisión y debería hacer propuestas para los cargos de director general y los miembros del Consejo de Administración de la futura radiotelevisión pública.

3.2.1.2 Composición y organización

Respecto a su composición, tendría que estar formado por profesionales con una trayectoria reconocida y solvente. Además, su procedencia tendría que ser variada, puesto que el Consejo tiene que reunir personas de diferentes ámbitos (profesionales, académicos, culturales y sociales) que representan a la mayoría de la sociedad civil valenciana. Sin embargo, un alto porcentaje de los mismos debería proceder de los diferentes sectores que forman el panorama audiovisual:

«Tan importante como las funciones del Consejo es la composición, características y formas de nombramiento de sus miembros, si es que se quiere ganar la credibilidad democrática por su independencia y capacidad técnica.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

En un sistema democrático, el origen de la legitimidad del nombramiento de los miembros de un organismo de esta naturaleza, tiene que corresponder al Parlamento. Ahora bien, las formas concretas de este nombramiento deben afrontar un reto primordial: hacer compatible el hecho de que sus miembros sean «nombrados» con el hecho de que sean «independientes». La experiencia demuestra que la condición de ser «experto» en la materia es necesaria, pero no suficiente; sobre todo cuando predomina la fórmula y el criterio de cuotas partidistas, entonces los nombrados tienden más a ser representantes de los grupos que los han propuesto, que a ser miembros independientes que representan a todo el Parlamento que los ha elegido por mayoría cualificada» (Moragas y Prado, 2002: 23).

Proponemos que el Consejo Valenciano de Comunicación esté compuesto por siete miembros. Todos sus miembros estarán remunerados económicamente para garantizar su dedicación, plena y exclusiva, y su neutralidad, y estarán sometidos al régimen de incompatibilidades de los altos cargos de la Administración autonómica. Asimismo, sus miembros no tendrán vinculación, directa o indirecta, con los partidos políticos o los sindicatos y no tendrán vinculación con actividades profesionales del sector audiovisual, en el ejercicio de su mandato.

Estos miembros deberán ser propuestos por, al menos, dos grupos parlamentarios y se elegirán por mayoría de dos tercios de las Cortes Valencianas entre profesionales de reconocido prestigio y experiencia, preferentemente en el sector audiovisual. Y si no se llega a un acuerdo, se deberá arbitrar un procedimiento de nombramiento con el fin de que una minoría no pueda bloquear el funcionamiento normal del Consejo Valenciano de Comunicación. Esta condición se tendrá que acreditar mediante sus currículos y ante una Comisión parlamentaria, que los entrevistará y evaluará. La cámara autonómica propondrá, como mínimo, el doble de candidatos que el número de miembros a elegir.

El presidente, que será uno de los miembros del Consejo, será elegido por estos y será nombrado por el Consejo de Gobierno. En cuanto a la duración de su mandato, un periodo de seis años se considera razonable. También se pueden establecer turnos de renovación parcial (cada dos o tres años), de forma que no haya una coincidencia de todos sus miembros durante un mismo mandato.

3.2.2 La Comisión Parlamentaria de Control

Otro órgano de control externo de la nueva CVMC debe pertenecer al ámbito político: las Cortes Valencianas. El Parlamento valenciano será el encargado de sancionar, con sus votos, la designación del director o directora general a propuesta del Consejo Valenciano de Comunicación, escoger la lista de candidaturas al Consejo de Administración, escuchar, preguntar y debatir el Plan de Actuación presentado por el director o directora general y hacer un seguimiento de la gestión en la comisión de control parlamentaria.

Es fundamental que todos los miembros de esta CCP, integrada por los grupos del arco parlamentario, tengan acceso a la documentación que solicitan para ejercer

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

correctamente la función de control, formulando preguntas y propuestas de actuación. La CCP se reunirá regularmente para recibir las explicaciones sobre la gestión política y económica de la CVMC. En muchas ocasiones, el debate político entendido como enfrentamiento ha superado, lamentablemente, la búsqueda de soluciones. Tampoco ha habido transparencia y no se ha satisfecho la petición de expedientes que se han solicitado desde los grupos políticos de la oposición.

En el caso valenciano, hay un estudio realizado por López Cepeda (2013) que analiza la comisión de control parlamentario sobre RTVV en las Cortes Valencianas. El trabajo estudia los últimos ocho años:

Tabla 1. El control parlamentario de la radiotelevisión pública en España. Características, funcionamiento y eficacia

	Número de intervenciones	Participación		Tipos de mecanismos de control			Contenido	
		Gobierno	Oposición	Preguntas / Interpelaciones	Solicitud de comparecencias	Proposiciones no de ley	Control sobre servicio público	Control sobre gestión económica
Comisión de RTVV (2003-2007)	11	0%	100%	9,1%	81,8%	9,1%	54,5%	45,4%
Comisión de RTVV (2007-2011)	21	0%	100%	14,3%	80,9%	4,8%	28,6%	71,4%

Fuente: López Cepeda (2013)

De las 32 comparecencias, ninguna de estas fue solicitada por el Gobierno valenciano. En gran parte, en un 80%, se solicitó la presencia del director general de RTVV para preguntar y controlar aspectos relacionados con el servicio público que prestaba el ente audiovisual valenciano o su gestión económica. En aquellos momentos, ya era un escándalo el déficit que acumulaba el Grupo RTVV. Destaca también el incremento del contenido económico en los debates de la comisión durante la última legislatura analizada (2007-2011).

3.2.3 El Tribunal de Cuentas y las auditorías externas

De manera general, la nueva CVMC tendrá que someter anualmente su gestión presupuestaria y contable al Tribunal de Cuentas de la Generalitat Valenciana, como es preceptivo con todas las entidades, empresas, administraciones y fundaciones de carácter público, para garantizar un control estricto de su nivel de gasto, vigilando las desviaciones presupuestarias y/o la correcta justificación de sus gastos e ingresos. Los órganos de dirección de la nueva CVMC tendrán que dar cuenta y respuesta a todas las observaciones y recomendaciones del Tribunal de Cuentas.

3.2.4 Otros órganos

Finalmente, podemos considerar como otros órganos de control externos tanto el Consejo Valenciano de Cultura como la Academia Valenciana de la Lengua. Son entidades que podrían realizar, periódicamente, una valoración sobre la evolución de la radiotelevisión pública valenciana referida a su papel en la defensa y el uso del valenciano.

3.3 Órganos de control internos

Una vez propuestos quienes deberían ser los órganos de control externo de la futura CVMC, debemos centrarnos en los gestores y responsables directos de la empresa y de los órganos de control internos. El CECUV propone que sean los siguientes: la Dirección general de la CVMC, el Consejo de Administración, el Comité de Redacción del Servicios Informativos, el Consejo Asesor, el Defensor de la Audiencia y auditorías internas periódicas efectuadas por el Comité de Empresa.

3.3.1 La Dirección General de la futura RTVV

En el caso de los órganos de gobernanza, hay que centrarse en la parte ejecutora (la Dirección General) y la parte de supervisión, análisis, propuesta y aprobación de las líneas programáticas a seguir (el Consejo de Administración). En la elección de los dos órganos es fundamental el Consejo Valenciano de Comunicación, que deberá elegir quién dirigirá la empresa y quién formará parte del Consejo de Administración.

Es imprescindible que para dirigir un entramado empresarial tan complejo como una corporación de radio, televisión y multimedia haya un profesional capacitado y conocedor del sector audiovisual. Esto, que parece una banalidad, ha sido prácticamente imposible en la historia de RTVV. Fundamentalmente porque la decisión de la elección del director o directora general estaba motivada por una cuestión de confianza política y no de méritos profesionales y conocimiento del panorama mediático. La elección del máximo responsable de la empresa ha variado con la entrada en vigor de la Ley de Reforma del Estatuto de RTVV. En la Ley de Creación era el Gobierno valenciano quien nombraba al director o directora general a propuesta del Consejo de Administración, un órgano que estaba formado siguiendo la proporción de fuerzas políticas representadas en el Parlamento valenciano. Ambos eran órganos separados y tenían un mandato de cuatro años coincidiendo con una legislatura.

Posteriormente, la nueva Ley del Estatuto de RTVV de 2012 incluía cambios en el nombramiento del director o directora general. Ya no era el Consejo de Administración quien lo proponía al Gobierno, sino que se proponía a iniciativa de los grupos parlamentarios. La candidatura deberá recibir el apoyo de tres partes de la cámara autonómica en primera votación. Si no lo consigue, será suficiente la mayoría absoluta en una segunda ronda. La diferencia es de forma pero no de fondo, puesto que se necesitaba continuar disfrutando de una mayoría amplia en las Cortes para asegurar el éxito de la candidatura presentada. La designación política del cargo continuaba siendo una realidad.

Por este motivo, se debería buscar una fórmula que garantizara la independencia del órgano competente en la decisión. El CECUV propone que se exija al director o directora general de la CVMC amplios requisitos de capacidad profesional así como que esté sometido a un régimen de incompatibilidades, tanto audiovisuales como políticas. Es necesario que este órgano de dirección y gestión sea elegido por el Parlamento autonómico por mayorías reforzadas y siempre por periodos superiores al de la legislatura. Así, la propuesta del mandato sería de seis años. El Consejo Valenciano de Comunicación sería el encargado de elegir al candidato o candidata para proponerlo y votarlo en el Parlamento.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

El proceso de selección debería ser interno. Durante el mismo, se sometería a valoración y examen los programas de las diversas candidaturas presentadas. No sería descartable que se pudieran admitir candidaturas voluntarias. Este segundo procedimiento debería ser secreto, puesto que la experiencia de Cataluña no ha sido positiva. Se han presentado candidaturas de personas con una trayectoria impecable, con larga experiencia y solvencia demostrada, que han tenido que pasar por un examen público para ser, finalmente, rechazadas. La propuesta de la persona idónea sería presentada, analizada, debatida y votada en las Cortes Valencianas para que estas la aprobaran y sería necesario el acuerdo de dos terceras partes del total de escaños. Y de no haber acuerdo, se debería arbitrar un procedimiento de nombramiento con el fin de que una minoría no pudiera bloquear el funcionamiento normal de la CVMC.

Otro aspecto controvertido se refiere a la relación del director o directora general con el Consejo de Administración de la Corporación. Se considera incompatible que el director o directora general forme parte del Consejo de Administración. Su misión es ocuparse de la gestión diaria y de hacer cumplir las líneas trazadas y debatidas en las reuniones del Consejo de Administración, cuyas competencias son diferentes (analizar, debatir y controlar la empresa). Es un contrasentido que la persona responsable de la gestión presida —como ocurría en el último Consejo de Administración de RTVV SAU— el órgano que tiene que encargarse de controlarla.

3.3.2 El Consejo de Administración.

Para la composición del Consejo de Administración del futuro servicio público de radiotelevisión, la CECUV considera necesario contar con tres tipos de perfiles que son complementarios:

1. Expertos en el sistema audiovisual, para interpretar sus lógicas.
2. Gestores del complejo sistema industrial que hoy representa la televisión.
3. Profesionales con experiencia en la producción de contenidos y en la selección y difusión de la información.

Según el criterio del CECUV, el Consejo de Administración no debería ser el último referente en la definición de la misión y del contrato programa de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, sino su ejecutor o, en todo caso, el que debería presentar sus propuestas al Consejo Valenciano de Comunicación.

Respecto al número de miembros, la cifra que hasta ahora lo componía parece acertada: nueve consejeros. Se debe renovar completamente, sin embargo, el sistema de elección. El Parlamento valenciano debería elegir una lista de doce a quince personas con una trayectoria reconocida y que procedan de ámbitos relacionados con el panorama profesional audiovisual. Dada la importancia de este órgano de control interno, no parece descabellado que los futuros miembros del Consejo de Administración comparezcan en el Parlamento, durante el proceso de selección, para avalar su idoneidad. Se promoverá que en los órganos de dirección de la nueva corporación como en el Consejo Valenciano de Comunicación se tienda a la paridad de hombres y mujeres, conforme a las políticas de igualdad de género. Y si no existiera acuerdo, se deberá arbitrar un procedimiento de nombramiento con el fin de que una minoría no pueda bloquear el funcionamiento normal del Consejo de Administración.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Consideramos que se debe ampliar la formación del Consejo de Administración a otros profesionales que no solo procedan del periodismo sino también de otras categorías profesionales que existen en radio, televisión y en el universo multimedia. Deberían formar parte algún experto o experta en gestión empresarial, relacionado con el campo audiovisual, representantes de la sociedad civil —procedentes del mundo académico, de asociaciones culturales y fundaciones, que puedan demostrar un conocimiento del campo de la radiotelevisión— y representantes del sindicalismo con más implantación en la empresa. De esta lista previa, formada por un grupo de entre doce y quince personas para nueve plazas, y a propuesta de las fuerzas políticas, el Consejo Valenciano de Comunicación nombraría a los componentes del Consejo de Administración. Siempre, insistimos, siguiendo unos criterios avalados por la trayectoria profesional, méritos y capacidad de las personas elegidas.

En este sentido, debería considerarse a los consejeros y consejeras como profesionales y se les exigiría un régimen de incompatibilidades con cualquier empresa perteneciente al sector audiovisual. Las incompatibilidades deberían ser terminantes con la simultaneidad de cargos —incluso de militancia explícita— en partidos políticos y departamentos de comunicación o asesoría de organizaciones gubernamentales. Así pues, se considera que el cumplimiento estricto del contrato-programa, en su desarrollo presupuestario, exige que los miembros de este órgano de control interno sean profesionales independientes, para ejercer correctamente sus funciones directivas.

3.3.3 El Comité de Redacción de los Servicios Informativos.

Cabe recordar que RTVV fue la primera empresa pública audiovisual de España que tuvo un Estatuto Profesional de la Redacción. El Comité y el Estatuto de Redacción fueron una reivindicación de los periodistas de RTVV. La iniciativa surgió de la misma redacción de informativos y la aprobación institucional se produjo en 1996. El texto fue aprobado por la dirección general tras unas largas e intensas negociaciones con los responsables de TVV y sus servicios informativos y se incluyó en el convenio colectivo. La historia del Comité y del cumplimiento de la norma es la misma que la de la trayectoria del ente público: los máximos responsables no respetaron el marco acordado. Los miembros de los comités de redacción de Radio 9 y Canal 9 fueron perseguidos y arrinconados profesionalmente en una estrategia diseñada por los directivos de la casa (Fitó y Marzal, 2015).

RTVV fue pionera en un hecho importante para un medio de comunicación público: la negociación, redacción, pacto e instauración de un estatuto profesional que regulaba las relaciones entre los trabajadores y trabajadoras de los servicios informativos y la empresa. Por eso, el CECUV está a favor de la recuperación de un órgano de control tan importante como este a pesar de que recomendamos la ampliación del censo para que no esté restringido solo a periodistas y cámaras sino que se amplíe a otras categorías profesionales que también intervienen en la elaboración de la información.

3.3.4 El Consejo Asesor.

La Ley de Creación del ente público RTVV preveía tres órganos de gobierno: la Dirección general, el Consejo de Administración y el Consejo Asesor. Este último órgano no llegó a constituirse nunca.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

El espíritu del Consejo Asesor era que las opiniones de trabajadores y de varios sectores de la sociedad valenciana se escucharan en los otros dos órganos de gobierno. La Ley ordenaba que el Consejo Asesor debía ser convocado, al menos, trimestralmente, por el Consejo de Administración y emitir un dictamen cuando fuera requerido respecto a las competencias que sobre la programación tenía atribuidas. Nunca se llegó a convocar y en la Ley de Reforma del Estatuto de RTVV de 2012, el Consejo Asesor desapareció.

Desde la CECUV se considera importante escuchar la voz de los trabajadores de la empresa, de personas procedentes del mundo de la cultura, del asociacionismo, etc. Incluso, habría que promover la introducción de mecanismos de participación (consultas públicas) de la ciudadanía sobre medidas generales de gestión que ya se propician en otros países europeos.

Por todo esto, nos parece razonable que en el Consejo Asesor de la futura CVMC haya una menor representación de los partidos políticos para dar cabida a importantes instituciones culturales y cívicas, como por ejemplo Escola Valenciana, asociaciones de consumidores, editores, escritores, las universidades públicas, etc., además de representantes de la plantilla de la futura CVMC, de sus sociedades, del Consejo Valenciano de Cultura o del Gobierno de la Generalitat Valenciana.

3.3.5 El defensor de la Audiencia.

Tal y como ocurre en otras cadenas públicas, el CECUV considera que se debería crear la figura del Defensor o Defensora de la Audiencia en la nueva Corporación Valenciana de Medios de Comunicación. Su misión es atender las quejas de los usuarios, oyentes y espectadores para trasladarlas a los profesionales e intentar solucionar las dudas y problemas que surjan. El Consejo Asesor tendría que ser el órgano que hiciera la propuesta del Defensor o Defensora de la Audiencia a la Dirección general, que tendría que ser uno o una profesional de reconocido prestigio, procedente de la misma plantilla de la CVMC. Así mismo, parece razonable contar con un espacio semanal en la parrilla de programación para canalizar las quejas de los usuarios, oyentes y televidentes; un espacio que debería servir para explicar a la ciudadanía la estructura de la nueva Corporación Valenciana de Medios de Comunicación y los servicios que ofrece para resolver dudas y rendir cuentas sobre la programación que se ofrece.

3.3.6 Las auditorías internas

Cerca del 60 por ciento de la plantilla de la antigua RTVV ha vivido en constante fraude de ley en materia laboral. Fue la misma empresa la que lo argumentó durante el periodo de sesiones del primer expediente de regulación de empleo. Por este motivo, es necesario un órgano de control interno como por ejemplo un comité de empresa que proteja a los trabajadores y trabajadoras. Son esenciales sindicatos honestos que defiendan los intereses laborales y no organizaciones amarillas, impulsadas desde la empresa, que intenten dinamitar la acción solidaria. También es fundamental que haya una mayor implicación de la plantilla en las cuestiones laborales, sindicales y, especialmente, con actitudes que demuestran unión y solidaridad. Urge un cambio de talante de la empresa en sus relaciones con los sindicatos, como representantes

legales de los trabajadores y trabajadoras, para conseguir unas condiciones laborales dignas y que la voz de los asalariados sea escuchada y considerada. Es necesario desterrar la desconfianza mutua y negociar para obtener un convenio colectivo satisfactorio y que después sea respetado. Para todo esto se tienen que establecer las responsabilidades de cada uno y la honestidad en la negociación. El Comité de Empresa tiene la misión y obligación de vigilar la transparencia en las contrataciones, en los procesos de oposición, formación y constitución de bolsas de trabajo.

3.4 Hacia un nuevo modelo de gobernanza.

Tal vez el único aspecto positivo del cierre injusto de RTVV SAU es que se puede diseñar un nuevo servicio público de radio, televisión y multimedia con la capacidad de corrección que nos da saber cuáles han sido los principales errores cometidos. En el sistema audiovisual y multimedia público valenciano todo está ahora por hacer, regular y construir. La responsabilidad será compartida. Los políticos, con su función legislativa, pero con el compromiso de respetar la independencia de los medios de comunicación públicos, los y las profesionales con su capacidad, honradez y rigor, y la ciudadanía, con su espíritu crítico y exigente, deben construir el futuro panorama mediático.

3.4.1 Las obligaciones de servicio público: el mandato marco

La Corporación Valenciana de Medios de Comunicación estará sujeta al Mandato Marco. En el artículo 41.1 de la Ley General del Audiovisual de 2010 de ámbito estatal, se especifica que los objetivos generales de la función de servicio público se establecerán normativamente para un periodo de nuevo años. Su desarrollo y concreción por todos y cada uno de sus canales se llevará a cabo para plazos inferiores, por medio de la suscripción por parte del Estado y de las comunidades autónomas, en sus respectivos ámbitos de competencia. En los contratos programa se identificarán, de manera expresa, los contenidos de servicio público, concretándose los porcentajes de géneros de programación que se deban emitir en los canales gestionados por un mismo prestador. El Mandato Marco es precisamente el documento que recoge los objetivos generales por un periodo determinado.

A modo de ejemplo, los elementos que debería incluir el Mandato Marco son:

- Objetivos generales de servicio público:
 - Ser modelo de credibilidad e independencia, respetando los principios éticos.
 - Impulsar la promoción del espacio valenciano de comunicación.
 - Fomentar la solidaridad, la participación, el pluralismo y el espíritu crítico.
 - Ser referente de calidad, lo cual conlleva:
 - a) Divulgar y socializar los conocimientos intelectuales, artísticos, científicos, económicos y técnicos, entre otros.
 - b) Impulsar la innovación y experimentación creativa y ofrecer un buen producto abierto a nuevas ideas y nuevos formatos.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

- c) Asegurar una oferta de entretenimiento que, con criterios de calidad, dé servicio a los diferentes grupos presentes en la sociedad valenciana.
 - d) Asegurar la protección de los derechos de los consumidores.
 - Asimismo, se deberá facilitar el acceso de toda la ciudadanía a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, especialmente a Internet, y al conjunto de dispositivos digitales de movilidad.
 - Finalmente, la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación se esforzará en cooperar con todos los niveles del sistema educativo aprovechando las sinergias para contribuir tanto a la mejora de sus productos audiovisuales como para ayudar al sistema educativo en la consecución de sus objetivos.
- Compromiso con la igualdad entre hombres y mujeres
 - Defensor del Espectador, oyente y usuario de medios interactivos.
 - Adecuación de horarios respecto a la audiencia potencial.
 - Manual de normas de estilo y líneas de producción para sus informativos con el objetivo de garantizar el rigor periodístico y el buen uso del lenguaje.
 - Derecho de acceso.
 - Líneas estratégicas de contenidos, emisión y producción, definiendo la naturaleza jurídica de la producción: producción ajena, producción propia interna y producción propia externa.
 - Contratación de producciones.
 - El modelo de gestión.
 - Innovación, investigación y desarrollo del servicio público de la corporación.
 - Relaciones institucionales.

El órgano que velará por la transparencia en la gestión y el rendimiento de cuentas de la CVMC, así como por el cumplimiento estricto del Mandato Marco y del Contrato-programa en su desarrollo presupuestario, será el Consejo de Administración.

3.4.2 Transparencia y rendición de cuentas: métricas de rentabilidad social.

El buen funcionamiento y elección de los órganos que hemos propuesto no será posible si no hay compromiso, por parte de las fuerzas políticas, de preservar la independencia de la nueva Corporación Valenciana de Medios de Comunicación. No hay otro camino para el beneficio colectivo de la sociedad civil valenciana. El análisis de nuestro pasado más reciente nos permite tomar conciencia de que no ha sido así en nuestro país.

Es necesario prever la creación de mecanismos para garantizar la correcta aplicación de las leyes, normativas, etc., que se deben cumplir escrupulosamente, si queremos que el sistema audiovisual valenciano sea sostenible.

Es en este sentido que debemos hacer referencia al concepto de responsabilidad social (RS). Esta es una práctica habitual entre las instituciones y empresas más importantes del mundo que trabajan con seriedad y rigor el tema de la reputación y la responsabilidad social. En Europa hay tres ejemplos: las corporaciones de

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

radiotelevisión pública estatales de Alemania, Irlanda y el Reino Unido. En este contexto, se trataría de descubrir nuevas formas de generar beneficios para la sociedad pero también de ganar credibilidad ante la ciudadanía.

Es evidente que una corporación pública de medios de comunicación encaja perfectamente en esta idea de la RS, porque tiene la obligación de actuar de forma ética con su audiencia y de transmitir valores democráticos. El estricto cumplimiento de los principios constitutivos de la CVMC exigiría la realización de informes anuales para conocer si la institución ha ejercido una actividad profesional coherente con su misión como entidad pública. En definitiva, una «auditoría deontológica interna» para contrastar que la Corporación cumple fielmente los principios y objetivos para los cuales ha sido creada.

En los últimos años, podemos constatar como algunas radiotelevisiónes públicas del Reino Unido (BBC), Alemania (ARD y ZDF), Bélgica (RTBF), Dinamarca (DR), Finlandia (YLE) e Italia (RAI) han empezado a realizar habitualmente lo que se conoce como **«pruebas de evaluación del servicio público»**. La **prueba del valor público** (*Public Value Test*, PVT) es un doble instrumento de evaluación del servicio de interés social para la sociedad y del impacto sobre el mercado de una emisión audiovisual (Donders, 2011). Mide y evalúa, por un lado, el valor añadido público que un programa debe tener para la sociedad y, por otro, la repercusión comercial que puede provocar su difusión en cuanto a los competidores privados. La evaluación de este valor social público, que no es solo patrimonio en la economía moderna de los sectores públicos, sino también de las organizaciones no gubernamentales y las empresas privadas, se ha implantado en las radiotelevisiónes públicas hace una década (en la BBC, en 2004) (Campos Freire, 2015).

Hay que señalar que el *Public Value Test*, en versión inglesa, o *Three Step Test*, en el modelo alemán, no es un mecanismo de rendición de cuentas sino un instrumento de medición del valor público y del impacto comercial de un nuevo programa o servicio dentro del mercado audiovisual. La prueba o test de valor público se desarrolla internamente, a través de los órganos ejecutivos y administrativos de control de las corporaciones, y externamente bajo la supervisión de las autoridades reguladoras del sector audiovisual.

A continuación referenciamos un listado de indicadores orientativos en referencia a la evaluación de la calidad⁴:

- Índice de variedad programática general. Se mide el conjunto de la oferta en dos niveles: macrogéneros y géneros. El primero es insuficiente para determinar el alcance de la diversidad. Por ejemplo, una cadena con el 34% de la parrilla fundamentada en el macrogénero Ficción, aparentemente sería más diversa que otra con el 44%. Pero lo sería menos si comprobáramos que aquel 34% resultaba de una oferta del 25% de Cine y un 9% de Sit-Com, mientras aquel 44% contenía un 12% de Cine, un 11% de Serie, un 13% de Serial y un 8% de Sit-Com. El mejor resultado en este caso es el de la combinatoria.

⁴Propuesta para el Contrato-Programa realizada por Rafael Xambó al Consejo de Administración de RTVV SAU, en junio de 2013.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

- Índice de variedad genérica por franjas horarias. La diversidad se debe garantizar en todas las franjas para no discriminar a ningún segmento del público, aunque se pueden establecer correctivos atendiendo a la homogeneidad de público en una franja concreta.
- Índice de diversidad informativa. Se debe garantizar un uso amplio de los géneros que componen el macrogénero Información. Se debe desarrollar el conjunto de repertorio de los géneros informativos: Debate, Documental, *Current Affairs*, Contenedor, Reportaje, Entrevista, Frente a frente, Magazine, *Mine Magazine*, *News Magazine*... Además, hay que bajar al análisis del microgénero de los programas: cultura, política, economía, estilos de vida, naturaleza, historia, etc., que nos informa de sus contenidos temáticos.
- Índice de pluralismo político y social. Es necesario un tratamiento efectivo independiente que atienda a los criterios de máxima exigencia profesional y disponga de los mecanismos necesarios para controlar su cumplimiento, así como para denunciar sus violaciones.
- Índice de valores. Se trata de medir los valores cívicos, democráticos, sociales y culturales de los contenidos. Como referencia se pueden tomar, entre otras, la violencia, los derechos humanos, el sexismo, el racismo, el respecto al medio ambiente o la tolerancia.
- Índice de respeto de la audiencia. Cumplimiento escrupuloso de la parrilla anunciada, tanto en relación a los horarios como a los contenidos y programas anunciados.
- Índice de cuantía y diversidad de la audiencia. La cuota de audiencia es un parámetro para el contrato programa, pero se debe liberar a la televisión y a la radio públicas de la tiranía absoluta del share. Es necesario que el éxito de la cantidad sea complementado por el éxito de la calidad, es decir, llegar a todos los segmentos de la sociedad valenciana.
- Índice de éxito de target. Se deben satisfacer los gustos de las mayorías y también de las minorías, por eso la cuota absoluta de audiencia no es el único indicador. Para llegar a un grupo minoritario, el share general puede bajar; en cambio sería un éxito compensado por el hecho de llegar al público específico que nos habíamos marcado.
- Índice de innovación. Los medios públicos deben asumir el reto de la experimentación para promover la innovación de la oferta programática y los formatos. Se deben destinar recursos a la innovación y transferir los resultados a las parrillas. En primera instancia, la transferencia se sitúa en los canales complementarios para después llegar al canal generalista. Se deben garantizar las condiciones que permiten la implantación con éxito: resistencia en antena el tiempo necesario para incidir en la educación social del gusto. Cuando los formatos nuevos de la radio y la televisión públicas son

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

imitados por las privadas, se ha contribuido a elevar el nivel medio de la oferta.

- Índice de saturación publicitaria. Respetar las obras y la audiencia limitando y regulando la inserción de los bloques publicitarios. Respetar la lógica narrativa.
- Índice de motor de la industria audiovisual. Hay que tomar en consideración no solo el volumen de las coproducciones, la producción de encargo o la compra de productoras valencianas, sino también la contribución al establecimiento de productoras con capacidad para promover proyectos de producción autónomos y destinados a otras cadenas y al mercado internacional.
- Índice específico de cumplimiento del mandato marco en cuanto a programación:
 - Cuota de penetración marcada como objetivo
 - Cuota de producción propia y externalizada
 - Cuota de producción ajena
 - Cuota de compra de programas
 - Cuota de programas informativos
 - Cuota de programas infantiles y juveniles
 - Cuota de programas para minorías
 - Cuota de programas sobre cultura
 - Cuota de programas de debate

Por otro lado, solo es posible aspirar a una independencia, estabilidad y autonomía reales en la gestión de una nueva CVMC si la institución cuenta con un presupuesto económico suficiente y proporcional a la calidad que se propone conseguir. Por esta razón la nueva CVMC debe financiarse por medio de un contrato-programa que determinará su nivel de gasto máximo por un periodo no inferior a tres ejercicios, para permitir una planificación a medio plazo. Esta financiación se completará con la emisión de publicidad y el patrocinio.

En definitiva, la nueva Corporación Valenciana de Medios de Comunicación debería basarse en un modelo de gestión profesional y cooperativo, abierto a la sociedad, transparente en su gestión, basado en mecanismos de coordinación no jerárquica, en nuevas prácticas colectivas y formas más participativas, con el fin de que la ciudadanía pueda sentir que la nueva CVMC les pertenece y los representa.

3.4.3 La autonomía financiera y la pluralidad: el contrato-programa.

El modelo de gestión de la nueva Corporación Valenciana de Medios de Comunicación debe basarse en un contrato-programa que determine el presupuesto y las condiciones del servicio público. Este contrato-programa determinará el nivel de gasto máximo de la CVMC. Consideramos que este periodo no debe ser inferior a tres ejercicios, para permitir una planificación a medio plazo. Además de la financiación vía contracto-

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

programa, la nueva radiotelevisión de los valencianos y valencianas también se deberá financiar con la emisión de publicidad y el patrocinio.

En el contexto de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, se debe entender la publicidad comercial también como una herramienta para el tejido empresarial valenciano, como ventana para los anunciantes locales y no locales. Se tenderá a emitir la publicidad íntegramente en valenciano, como estrategia para normalizar el uso de la lengua propia, incentivando a los anunciantes que lo hagan así. Se potenciará también la financiación a través de la explotación y comercialización de productos, favoreciendo la distribución de la producción audiovisual a través de medios que faciliten la penetración en los mercados y la presencia de productos en cualquier ámbito comercial.

3.5 Resumen y propuestas.

La nueva radiotelevisión pública de los valencianos, cuyo nombre proponemos que sea Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) para que incluya, además de la radio y la televisión, de todos los servicios multimedia que permite la tecnología actual, se tiene que entender como un medio temático de proximidad. Un nuevo servicio público que no tiene que entrar en una lucha feroz por la audiencia, evitando así la competencia con las cadenas privadas que tienen sus lógicas comerciales. Esto no quiere decir que renuncie a tener una buena respuesta del público y que sea valorada por la mayoría de la ciudadanía valenciana. Esta aspiración se conseguirá en la medida que ofrezca una programación próxima, de calidad y en valenciano, haciendo bandera de la transparencia en la gestión y de la independencia política.

Hay que prever la creación de mecanismos que garanticen la correcta aplicación de las leyes y normativas si queremos que el sistema audiovisual valenciano sea sostenible. El análisis de nuestro pasado más reciente nos permite tomar conciencia de que no ha sido así en nuestra Comunidad. Los informes de fiscalización y auditoría de entidades como por ejemplo del Tribunal de Cuentas, deben servir para corregir las desviaciones presupuestarias que toda empresa, especialmente pública, está obligada a respetar y tender a mejorar constantemente la gestión de estos servicios públicos.

Para velar por el estricto cumplimiento de los principios constitutivos de la CVMC es necesario que anualmente se cuente con una auditoría deontológica y ética interna para confirmar que se cumplen los principios y objetivos para los cuales ha sido creado este servicio público. Esta es una práctica habitual entre las instituciones y empresas más importantes del mundo que trabajan seriamente en el ámbito de la reputación y la RSC.

En definitiva, la CVMC debería basarse en un modelo de gestión profesional y cooperativo, abierto a la sociedad, dispuesto a la permanente rendición de cuentas y a la transparencia en su gestión, basado en mecanismos de coordinación no jerárquica, en nuevas prácticas colectivas y formas más participativas. Todo esto con el fin de que los ciudadanos puedan sentir que la CVMC les pertenece y les representa.

El Comité de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas recomienda las siguientes propuestas:

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

- Crear el nuevo ente, **Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC)**, que incluirá los servicios públicos de radio, televisión y multimedia.
- Los órganos de control externos deberían ser el Consejo Valenciano de Comunicación, la Comisión de Control Parlamentario de las Cortes Valencianas, el Tribunal de Cuentas y otros órganos como el Consejo Valenciano de Cultura y la Acadèmia Valenciana de la Llengua.
- Los órganos de control internos deberían ser la Dirección General de la CVMC, el Consejo de Administración, el Comité de Redacción de los Servicios Informativos, el Defensor o Defensora de la Audiencia, el Consejo Asesor y el Comité de Empresa.
- El Consejo Valenciano de Comunicación debería tener competencias reguladoras y sancionadoras sobre los contenidos, los formatos y las vías de transmisión. Así mismo, debería intervenir en los procesos de concesión y supervisar las redes de telecomunicaciones. Y también en la supervisión de la concesión de ayudas públicas a los medios y del reparto de la publicidad institucional (Generalitat, ayuntamientos y diputaciones).
- El Consejo Valenciano de Comunicación debería ser un órgano autónomo e independiente respecto a los poderes legislativo y ejecutivo, que represente la pluralidad de la sociedad valenciana y que incluya a todos los sectores y agentes que intervienen como productores y/o receptores de estos medios.
- El Consejo Valenciano de Comunicación debería tener poder de decisión y propuesta para los cargos de director/a general y los miembros del Consejo de Administración de la futura CVMC.
- El Consejo Valenciano de Comunicación debería estar formado por profesionales con una trayectoria reconocida y solvente, de procedencia variada, un alto porcentaje de los cuales debería proceder de los diferentes sectores que forman el panorama audiovisual.
- Proponemos que el Consejo Valenciano de Comunicación esté compuesto orientativamente por siete miembros. Deberían estar remunerados económicamente y ser incompatibles con cualquier otra actividad del sector. Un mandato de seis años se considera razonable.
- Las candidaturas al Consejo Valenciano de Comunicación se presentarán ante el Parlamento valenciano, donde deberán demostrar su idoneidad en una sesión pública en la cual expongan su currículum y programa, donde puedan ser preguntados.
- El Parlamento valenciano será el encargado de sancionar la designación del director o directora general a propuesta del Consejo Valenciano de Comunicación, escoger la lista de candidatos al Consejo de Administración,

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

escuchar, preguntar y debatir el Plan de Actuación presentado por el director o directora general y hacer un seguimiento de la gestión en la Comisión de Control Parlamentaria.

- El CECUV propone que se exija al director o directora general de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación amplios requisitos de capacidad profesional así como que esté sometido a un régimen de incompatibilidades.
- La Dirección General de la CVMC la elegirá el Parlamento autonómico por mayorías reforzadas y siempre por periodos superiores al de la legislatura. Se propone un mandato de seis años con la posibilidad de repetir una sola vez.
- El director o directora de la CVMC no debería formar parte del Consejo de Administración.
- El Consejo de Administración debería incorporar personas con los siguientes perfiles: expertos en el sistema audiovisual, gestores del complejo sistema industrial que hoy representa la televisión y profesionales con experiencia en la producción de contenidos y en la selección y difusión de la información.
- Consideramos que se deben incorporar al Consejo de Administración otros profesionales que no solo procedan del periodismo sino también otras categorías profesionales que trabajan en el universo multimedia, así como representantes de la sociedad civil —procedentes del mundo académico, asociaciones culturales y representantes del sindicalismo con más implantación en la empresa—.
- El número adecuado sería de nueve personas elegidas de un intervalo de entre doce y quince personas.
- A los miembros del Consejo de Administración se les exigiría un régimen de incompatibilidades con cualquier empresa perteneciente al sector audiovisual y no podrían simultanear el cargo —incluso de militancia explícita— en partidos políticos ni departamentos de comunicación o asesoría de organizaciones gubernamentales.
- Recuperación del Comité de Redacción de los Servicios Informativos y ampliación a todas las categorías profesionales que intervienen en la elaboración de la información.
- Creación efectiva del Consejo Asesor con una menor representación de los partidos políticos y mayor presencia de instituciones culturales y cívicas además de representantes de la plantilla de la futura CVMC, de sus sociedades, del Consejo Valenciano de Cultura o del Gobierno de la Generalitat Valenciana.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

- Creación de la figura del Defensor/a de la Audiencia.
- La nueva CVMC deberá financiarse por medio de un contrato-programa que determinará su nivel de gasto máximo durante un periodo no inferior a tres ejercicios. Esta financiación se completará con la emisión de publicidad y el patrocinio.
- La futura Corporación Valenciana de Medios de Comunicación deberá someterse a auditorías internas y procesos de control de calidad externos como por ejemplo las «pruebas de evaluación del servicio público», entre otros sistemas que se puedan aplicar, como ejercicio de transparencia y rendición de cuentas a la sociedad.

4. CONTENIDOS Y MODELO DE PRODUCCIÓN /

Proponemos un nuevo modelo radiotelevisivo con una clara vocación de poner en primer término la calidad de sus contenidos audiovisuales desde la profesionalidad, para generar un sistema mediático robusto, sostenible, transparente y que garantice la pluralidad y el rigor informativo. La nueva corporación valenciana de medios audiovisuales deberá transmitir los valores de tolerancia, de respeto a la diversidad funcional, a la pluralidad religiosa e ideológica y deberá promover una imagen de la mujer no distorsionada y más real, que ayude a construir una sociedad más justa e igualitaria. Un medio de comunicación público para visibilizar a la sociedad valenciana en el sistema mediático global, en la consolidación de un imaginario propio, en la difusión de artistas, escritores, científicos, en la vertebración social de nuestro territorio y, naturalmente, en el desarrollo económico y la creación de riqueza. Una nueva radiotelevisión valenciana dinamizadora de las industrias culturales valencianas y garante de la normalización lingüística.

4.1. Consideraciones generales.

Los medios de comunicación públicos son esenciales para el fomento y la protección del patrimonio valenciano, tanto en el ámbito sociolingüístico como en el económico, el industrial, el histórico, el artístico o el medioambiental. Por esta razón, los contenidos de estos medios **deben ser íntegramente en valenciano y deben reflejar la gran diversidad cultural que conforma nuestro patrimonio**, recogido en [el artículo 1 de la Ley de Patrimonio Cultural Valenciano de 2007](#). Dado que [la Ley 4/1983, de 23 de noviembre, de Uso y Enseñanza del Valenciano \(DOGV 1-12-1983\)](#) y la intermitencia lingüística de RTVV no han conseguido remontar el porcentaje de uso del valenciano. Como consta en el informe del Consell Valencià de Cultura (CVC, 2014), solo el 29% de los estudiantes estudia en valenciano y, en los últimos años, en ciudades como Valencia, se ha reducido el uso del valenciano en 10 puntos. Esta situación demanda una apuesta clara y decidida por el valenciano como lengua vehicular de los medios de comunicación públicos valencianos. Y muy especialmente la futura radiotelevisión valenciana, que debe tener un papel clave con un nuevo modelo plenamente inserto en la multidifusión digital del siglo XXI.

Apostar por los contenidos de proximidad y confiar en el sector audiovisual valenciano debe ser un objetivo preferente. Estudios actuales de la [EBU \(European Broadcasting Union\)](#) arrojan que de todo lo que consumen audiovisualmente los ciudadanos europeos, el 78 por ciento, es de contenidos nacionales o de proximidad. Y la producción solvente y continuada de este tipo de contenidos solo la pueden asegurar los medios públicos de calidad.

Es necesario, por lo tanto, una radiotelevisión vertebradora del territorio, intercomarcal y conectada al mundo educativo. Por un lado, se atenderá a la vertebración del territorio con una programación común, donde se reflejen todos los colectivos sociales, políticos, económicos y culturales de la Comunidad. Y, por otro lado, es importante ofrecer una programación más próxima a los ciudadanos, elaborada desde los diferentes centros territoriales de producción, aprovechando sus recursos técnicos y humanos.

4.2. Contenidos y formatos audiovisuales.

4.2.1. Los macrogéneros televisivos en España.

La tendencia general en los últimos años en las cadenas públicas viene marcada por la subida del entretenimiento, tanto del grupo de TVE, que crece entre la temporada de 2006-07 y la de 2013-14 del 28,2% al 59,8%, como de las autonómicas, con un crecimiento menor entre las temporadas de 2003-04 y 2013-14 del 31,5% al 40,5%. El crecimiento del grupo TVE dobla al de las autonómicas y marca tendencia a partir de la temporada 2010-11, que pasa a emular descaradamente el modelo de la televisión generalista comercial con casi el 52%.

Por otro lado, la ficción, como referencia de calidad televisiva y de coste más elevado en la producción audiovisual, decrece en todos los ámbitos televisivos durante los últimos años. TVE pasa de la temporada 2004-05 a la de 2013-14 del 35,7% a 15,8%, mientras que las autonómicas bajan en menor proporción del 40 al 20,4%, y se mantiene en la actualidad alrededor del 30%. En el caso de las cadenas generalistas privadas la caída porcentual es menor, ya que en los últimos años apostaban claramente por el entretenimiento.

Un comportamiento muy diferente es el que ofrecen los índices de programación en informativos y deportes que se mantienen más estables en todos los ámbitos televisivos durante los últimos años. Los programas de actualidad y noticiarios de TVE llegaron a momentos álgidos en la temporada 2006-07 con el 32,4% de la oferta, con flujos habituales por encima del 20%. Mientras, las televisiones autonómicas han subido apenas unos puntos en los últimos años para situarse en la actualidad alrededor del 25% y las privadas han fluctuado siempre cerca del 20%.

Por último, los deportes, con unos índices muy reducidos de la oferta televisiva, consiguen antenizar audiencia puntualmente. Destacamos que en el caso de las autonómicas, han bajado del 8 al 4%, por causa de los derechos de antena, pero la caída ha sido más elevada en TVE, mientras que en las televisiones comerciales han subido hasta el 4%.

El análisis de los contenidos en las cadenas autonómicas muestra un mapa diverso. Euskal Telebista y TV3 encabezan un modelo autonómico de calidad de contenidos, con una representación clara de su espacio de proximidad. Los sigue TVG con un perfil ajustado de programación televisiva que se acerca al de las comunidades autónomas anteriores. Y Canal Sur, con un modelo más próximo a las televisiones generalistas españolas. Finalmente, aparece otro grupo con un perfil externalizado que llega a las televisiones privatizadas, como la 7RM de Murcia, que ya están lejos del modelo radiotelevisivo público de proximidad.

Vista la oferta de los contenidos audiovisuales en los diferentes ámbitos televisivos y sus tendencias en los últimos años, proponemos un perfil de contenidos para la nueva radiotelevisión valenciana, que nace en un nuevo contexto multidispositivo y dentro del flujo de la multidifusión digital.

4.2.2. Los contenidos radiotelevisivos de proximidad en la encrucijada de la crisis económica y la digitalización.

La parrilla de programación de la nueva radiotelevisión deberá tener un equilibrio entre los diferentes géneros y formatos audiovisuales con el objetivo de llegar a un gran público. El perfil de sus contenidos se debe conseguir desde el modelo de televisión y radio pública europea con lengua y cultura propias. Asimismo, se debe profundizar en la realización de contenidos de proximidad, en la medida en la que Internet, el *broadcasting* y las tecnologías de proximidad ya coexisten en la multidifusión digital.

La **Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas** quiere subrayar que cuando hablamos de contenidos radiotelevisivos de proximidad nos referimos también al ámbito de la producción radiofónica, un medio de comunicación que tiene una gran capacidad de penetración entre la audiencia, principalmente por lo que se refiere al seguimiento de la actualidad informativa y que, además, es un medio clave para potenciar algunas industrias culturales como el sector musical o el teatro, en especial cuando se apuesta por formatos innovadores y por la producción de ficción radiofónica.

Uno de los valores que es necesario destacar en estos medios públicos de comunicación audiovisual debe ser la oferta de unos informativos de calidad independientes del poder político. El resto de la programación se debe completar con contenidos que generen identificación con el público, sin perder nunca los estándares mínimos de calidad. Dentro de estos contenidos debemos incluir tanto al entretenimiento de ficción como al de no ficción.

Se deberán priorizar los contenidos de proximidad, hechos con criterios de sostenibilidad y capaces de conectar con la sociedad valenciana. Por este motivo no tendría sentido que la nueva programación se cargara de cine norteamericano y otros contenidos de producción ajena que se pueden ver en las cadenas generalistas del Estado. Por tanto, se debería invertir en otros contenidos audiovisuales y también en derechos de emisión de ficción europea, según las recomendaciones de la directiva Televisión Sin Fronteras, que pocas veces se ha cumplido en nuestro país.

El momento actual es el escenario ideal para explorar con nuevas ideas y géneros, apostar por el talento, la innovación y la creatividad. El consumo audiovisual se ha convertido en multiplataforma y los contenidos audiovisuales de la futura televisión pública han de mirar hacia el transmedia sin complejos. No podemos ignorar que el consumo audiovisual a través de Internet es un fenómeno no ya de futuro, sino de presente, y que incluye contenidos televisivos que, por sus características, tal vez más experimentales o minoritarias, no tenían cabida en las programaciones televisivas de hace unos años.

Debemos de estar alerta en lo referente al abaratamiento progresivo de las parrillas, ya que el *low cost* no significa una mejor radiotelevisión. Lo más fácil es, en nombre de la austeridad, abusar de las reposiciones y de las tertulias en plató, alargar los programas sin una buena planificación y emitir teletienda o enlatados de baja calidad y excesivamente amortizados, como han hecho muchas de las cadenas de la TDT local y autonómica privada de manera fraudulenta. Por tanto, una televisión de proximidad que comienza de cero debe hacer una apuesta clara y decidida por la calidad de sus contenidos realizados desde una cadena de producción adaptada a las nuevas sinergias y flujos de la digitalización, alejando la precariedad laboral en la cadena de

valor y el abaratamiento de los recursos tecnológicos. Eso impone un nuevo modelo de empresa y de gestión ajustados a los tiempos de las industrias culturales contemporáneas en el contexto de la sociedad del conocimiento y la información.

Pasamos por tanto a describir cómo quedaría la propuesta de distribución de contenidos para la nueva radiotelevisión valenciana, con un canal principal dirigido al gran público y un segundo canal para la innovación de formatos y los nuevos usos de tecnologías, la nueva «televisión conectada» orientada a la audiencia juvenil y los públicos emergentes que navegan cada día por la red. A medio plazo, se debe trabajar en la perspectiva de un canal de información de 24 horas. Mientras no se ponga en marcha, se deberá garantizar a través de la web corporativa un canal informativo.

4.2.3. Géneros y formatos para la futura radiotelevisión valenciana.

4.2.3.1. Informativos y actualidad.

La radiotelevisión pública de los valencianos y valencianas debe satisfacer el derecho ciudadano a recibir información libre y veraz, así como facilitar el ejercicio de la libertad de expresión de forma plural, abierta y horizontal. Los informativos y la actualidad de nuestra radiotelevisión pública deberán ocupar un cuarto de la programación. Estos contenidos procederán de la producción propia del canal a partir de profesionales titulados, así como disponer de medios técnicos y recursos económicos suficientes para ofrecer una información de calidad. Informativos, reportajes, dossiers, entrevistas, debates, magazines, *infotainments* y otros formatos vinculados a los contenidos de hibridación o los relatos transmedia, deben cubrir una programación atractiva y de rigor, desvinculada del espectáculo televisivo y de la banalidad discursiva.

La nueva radiotelevisión, además de ser plural, en valenciano, progresista y moderna, debe tener en cuenta la calidad y el rigor de sus informativos, siguiendo los principios de:

- Narrar los hechos en lugar de encarnarlos.
- Hacer del receptor un observador en lugar de desconcertarlo.
- Despertar en el receptor el interés y las preocupaciones en lugar de ocasionarle únicamente emociones y sensaciones.
- Participar de conocimientos en lugar únicamente de vivencias.
- Trabajar mediante argumentos en lugar de hacerlo a través de la sugestión.
- Inducir al receptor a comprender en lugar de hacerlo creer partícipe.
- Esforzarse para que todo aquello que se presenta funciona por una comprensión global en lugar de orientarlo hacia un objetivo prefijado.
- Interrelacionar y contextualizar los hechos en lugar de presentarlos aisladamente.
- Y en último lugar, tener presente que la naturaleza es dialéctica en lugar de mostrarla como si fuera fatalista.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

La futura radiotelevisión pública se dotará de un manual corporativo de estilo donde se fijarán las líneas maestras de calidad técnica, rigor de los contenidos y el uso de los registros lingüísticos apropiados.

La concepción estructural de la redacción de una nueva radiotelevisión debe ser diferente de la clásica, y debe responder a las demandas actuales y de futuro de una ciudadanía cada vez más vinculada a las redes sociales y al consumo de contenidos audiovisuales desde la multipantalla. Por eso es necesario pensar en una nueva y extensa redacción. Este centro neurálgico de los informativos hay que relacionarlo con la radio pública, si bien los procesos de producción deben respetar las dinámicas propias de cada soporte, y también debe estar en conexión con la Red Intercomarcal de Medios de Comunicación, sin olvidar que conviene buscar la colaboración con colectivos sociales e incluso con ciudadanos bastante interesados en la información (líderes sociales, actores culturales, estudiantes de comunicación, etc.). Se deberá contar, debido a la demanda continua de información, con equipos permanentes de periodismo de investigación, integrados no solo por periodistas, sino también por especialistas y expertos en ciencias humanas, sociales y jurídicas y de ciencias y tecnologías. Por lo tanto, la nueva redacción debería organizarse en los siguientes ejes:

- Lo que está pasando (información próxima o no, destacada).
- Lo que ha pasado recientemente (ampliación –en tiempo y a fondo– de lo más relevante).
- Lo que necesitamos entender y/o saber (periodismo en profundidad y de investigación).
- Lo que circula en otros medios o en redes virtuales de interés y que nos afecta como país (no únicamente enlaces, sino sobre todo mostrar las trampas informativas, las falacias, las manipulaciones, lo que se esconde, los intereses turbios, etc.).
- Y lo que los ciudadanos y organizaciones, movimientos, asociaciones, colectivos... nos pueden aportar. Periodismo de colaboración ciudadana, que debe comprobarse, contrastarse debidamente y darle un formato propio.

De acuerdo con estas premisas se debe ajustar el flujo de trabajo de los profesionales y de los equipos técnicos de producción de los informativos de la nueva corporación.

El Comité de Redacción de los Servicios Informativos es un órgano fundamental para garantizar la independencia de la nueva radiotelevisión del poder político. Su funcionamiento estará regulado por un Estatuto Profesional de la Redacción que deberá haber sido votado por la misma plantilla de los Servicios Informativos de la radiotelevisión y se arbitrarán procedimientos de buenas prácticas profesionales.

El director o directora general de la radiotelevisión propondrá a los directores o directoras de informativos, que deberán ser profesionales titulados de reconocida y amplia experiencia. En el caso del responsable de Informativos, su nombramiento será sometido a consulta vinculante en la redacción en los términos que fije el Estatuto de Redacción.

Estos directores elegirán entre su plantilla de profesionales los diferentes responsables intermedios. En el Departamento de Informativos, estos nombramientos seguirán el

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

mismo modelo de consulta que el de su máximo responsable. En caso de nombramientos anteriores a la aprobación del Estatuto de Redacción, estos deberán ser sometidos a consulta con carácter retroactivo cuando entre en vigor el texto normativo.

Los directores de informativos y de programas dimitirán automáticamente en el momento que dimita el director general de radiotelevisión y no continuarán en la empresa a menos que pertenezcan a la plantilla. Los otros cargos intermedios dimitirán también de su cargo cuando dimita el director de informativos o de programas que los haya nombrado.

La Dirección General podrá contar con personal de libre designación vinculado a su proyecto de actuación; este personal no podrá superar el 2% de la dotación de plantilla.

4.2.3.2. Ficción

La ficción audiovisual continúa siendo un valor para el imaginario colectivo de la sociedad del siglo XXI. A escala local o regional las referencias de proximidad hacia la cultura, la política, la historia, la geografía, la economía, la lengua o las costumbres y tradiciones pueden ser elementos vertebradores de la identidad y la diversidad cultural. Las ficciones explican una sociedad, la recrean y ofrecen modelos positivos al mismo tiempo que ofrecen elementos de reflexión, análisis y crítica o, contrariamente, expresan en su mediocridad, en la baja calidad, en los déficits de producción, la crisis social y la fractura cultural que se sufre. La futura radiotelevisión valenciana debería tratar de producir ficción como una cuestión estratégica, porque toda sociedad necesita contar sus relatos, revisar su pasado, analizar su presente a través de la narración, la imaginación y la elaboración de mil y una historias. Y si no las tiene, si no se producen, acaba consumiendo las de otras mientras va perdiendo memoria, capacidad de reconocimiento e identidad.

La ficción televisiva española, a pesar de su excelente salud en la producción de series, es otra víctima de la austeridad en la crisis económica española, y ha menguado desde 2008-09, con un 38,2%, hasta un 27,6% de la programación televisiva en 2013-14. Por eso, la ficción debería reorientarse gradualmente para ocupar a medio plazo una tercera parte de la programación de la futura radiotelevisión, pese a tener en cuenta que su coste es el más elevado en la producción de contenidos audiovisuales. Cosa que obligará a hacer una apuesta decidida por la creatividad en nuevos formatos y la introducción de otros flujos de producción para conseguir productos más en la órbita de la multidifusión digital del momento, así como el fomento desde la Agencia Valenciana para el Fomento del Audiovisual (AVFA).

Canal 9 ya inició una línea de producción de ficción televisiva a través de series que cumplieran estos objetivos, aunque tuvieron un desarrollo desigual y una falta de continuidad en la programación. *Russafa 56*, *Herència de sang*, *A flor de pell*, *Matrimonis y patrimonis*, *Maniàtics*, *L'Alqueria Blanca*, *Unió Musical Da Capo*, *Senyor Retor o Bon dia, bonica!*, son un buen ejemplo. Profundizar en estos géneros es un reto para la innovación en nuevos formatos y narrativas transmedia. Este reto necesita una apuesta clara por la producción propia, así como por coproducciones o producciones asociadas con instituciones y corporaciones que tengan un interés por este tipo de iniciativas.

Una misión primordial de la programación de ficción deberá ser el atraer segmentos de audiencias tradicionalmente alejados de este género, y solo es posible recuperarlos rompiendo el círculo vicioso de «la creatividad según los datos de audiencia».

Para una programación de series y películas de calidad es necesario:

- Estimular la creación de proyectos de innovación narrativa, tanto en la estética como en la temática.
- Orientar la proximidad hacia la difusión del patrimonio cultural y natural, así como de la memoria histórica.
- Y educar en la expresión de valores universales para promover la inclusión social, la tolerancia, la solidaridad y el activismo ciudadano y medioambiental.

Por tanto, series dramáticas, *sitcoms*, seriales, miniseries, largometrajes, cortometrajes, dibujos animados, *TV movies*, telefilmes o nuevos formatos transmedia y de narrativas de hibridación deben tener cabida en la programación de la nueva radiotelevisión valenciana, con una presencia que debería estar en un principio entorno al 25% de la programación y progresar hacia el tercio de la programación. De esta, la mitad procedería de la producción ajena estatal o internacional, y la otra mitad de la producción propia externalizada y del incremento de las producciones asociadas. En cualquier caso, las nuevas producciones propias o asociadas deberían tener una versión de subtitulación de accesibilidad, de acuerdo con y ateniéndose a la regulación vigente. Y todas las emisiones de contenidos de ficción internacional deberían de emitirse también en versión original.

En lo referente a la producción, esta debe orientarse hacia los modelos que permiten la diversidad de programas para audiencia específicas. Que se promueva la variedad de formatos serializados, desde las miniseries y las series a la webserie, con capítulos de duración inferior a los diez minutos. Eso no solo favorece poder distribuir equilibradamente los recursos a favor de las medianas y pequeñas empresas, sino también poder crear más productos y, con ellos, atender a la variedad de audiencias.

4.2.3.3. Divulgación de conocimiento y valores sociales desde el entretenimiento.

Las tendencias marcadas en las últimas décadas para el espectáculo televisivo y la banalización de la discursividad televisiva a través de diferentes formatos de la telerrealidad y el *infoshow* han devaluado la calidad televisiva. E incluso la hiperoferta de licencias de TDT de los últimos años y la redundancia de contenidos en la multidifusión digital actual han reportado un claro incremento de la oferta audiovisual, pero un descenso de la calidad de los contenidos. Tal vez se ha producido un abuso del contenido audiovisual como producto y no como un bien cultural, con la pérdida del valor inicial de la televisión como un servicio general. Televisión que pretendía informar, educar y entretener, y que finalmente ha acabado devorada por el entretenimiento.

El valor de los contenidos audiovisuales debe volver a ser el centro de interés principal de la nueva cadena de valor. Ahora las tendencias de consumo mediático ya no dependen tanto de las cadenas y las audiencias, sino cada vez más de un público usuario que consume contenidos audiovisuales concretos de forma puntual y aleatoria.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Por tanto, el centro de interés de la marca de la cadena televisiva está desplazándose hacia la marca de calidad de un contenido determinado.

Es el momento de revertir este proceso de vulgarización de los contenidos audiovisuales con la introducción de nuevos formatos y adaptación de otros que tengan una funcionalidad polivalente, es decir, un mismo formato que pueda entretener, informar y educar. Esta nueva hibridación que va más allá de la hibridación de géneros está basada en un nuevo tratamiento narrativo que permita adquirir conocimientos o valores al mismo tiempo que nos entretenga. Eso quiere decir que no todo el entretenimiento debe ser necesariamente malo, ni todas las series documentales deben ser aburridas. Este cambio de paradigma debe ser un revulsivo importante con el diseño de nuevos formatos audiovisuales de proximidad, complementarios y/o alternativos a los que nos ofrece la televisión generalista o comercial.

El auge en los últimos años de formatos híbridos más económicos, donde el elemento central es la representación de la realidad contada de otra manera, puede ser una buena referencia. Eso sí, siempre que se lleven a cabo bajo los criterios de servicio público. En este sentido, los denominados *factual entertainment* y todas las variantes surgidas de la mezcla de los géneros documental y de información con otras fórmulas provenientes del entretenimiento, como el *docu-reality*, el *docu-soap* o el *infotainment*, entre otras, permite desarrollar contenidos interesantes para contar los deseos, las aspiraciones o los miedos de una sociedad, sus preocupaciones y también sus esperanzas. En definitiva, permiten, a través de la proximidad de los temas y de sus protagonistas, que una sociedad elabore su propio relato.

Este proceso de doble hibridación tiene como consecuencia una serie de formatos emergentes de los que no puede renegar un nuevo medio audiovisual de proximidad, donde los recursos humanos y tecnológicos nada tienen que ver con los conglomerados comerciales de la comunicación o las grandes corporaciones públicas.

También se debe hacer constar que el documental en la última década ha sabido encajarse en el flujo digital del actual sistema mediático, ocupando nuevas y viejas ventanas que van desde las salas cinematográficas hasta la multidifusión a través de la red. Una vez más, ante los grandes retos y revoluciones tecnológicas, ha sabido adaptarse y revalorizarse. Incluso se podría afirmar que ha resultado fortalecido en la Era Digital. Por otra parte, el documental en el nuevo medio de comunicación debe jugar un papel determinante con la introducción de nuevos formatos como los *docuweb* o los documentales interactivos, que son parte habitual del flujo de vídeo en línea en la navegación para cualquier internauta.

La apuesta por estos nuevos formatos seriales de hibridación plenamente ligados al entretenimiento televisivo y a la producción propia deberían ocupar una franja significativa de la programación de la nueva radiotelevisión valenciana en torno al 25%. Los formatos propios del entretenimiento a través del falso directo y ligados a la producción propia de la casa (*talk-shows*, *realities*, humor o concursos) deberían ocupar alrededor de un 15% de la programación.

La parrilla de la programación de la nueva radiotelevisión pública debe dejar espacio para la emisión de programas de humor, preferentemente de carácter local, donde se retrate también la realidad social, política y cultural de nuestro país. La existencia de este tipo de programas en las radiotelevisiónes públicas es un síntoma muy claro de la

madurez de la sociedad en la que vivimos y, además, contribuyen saludablemente a la cultura política autocrítica.

4.2.3.4. Deportes.

En este punto debemos de diferenciar con claridad entre aquello que entendemos como un programa de deportes y aquello que habitualmente conocemos como un programa de información deportiva. El primer caso tendría como un objetivo básico el entretenimiento de la audiencia sin menospreciar la carga informativa y emotiva, mientras que el segundo forma parte de las secciones tradicionales de los servicios informativos. Además, consideramos que los programas de deportes deberían ir más allá de las retransmisiones, en directo o en diferido, de los acontecimientos deportivos. El deporte debería ser tratado de una manera transversal incluyéndose en diversos macrogéneros y con formatos de hibridación y de infoentretenimiento donde se muestra la cotidianidad y la proximidad de los personajes. De esta manera, la práctica de cualquier deporte de proximidad y las vidas de los colectivos humanos que están representados podrían servir para el argumento de las series de ficción, como fue *Unió Musical da Capo* respecto a las bandas de música, o de otros formatos de docurrealidad y concursos donde las actividades deportivas estuvieran presentes.

Es necesario dar relevancia a los deportes minoritarios y más específicamente valencianos, como la *pilota*, de los cuales difícilmente se habla en el resto de medios. En esta línea, además de las competiciones habituales, será necesario realizar reportajes, entrevistas y perfiles de deportistas valencianos profesionales en diferentes especialidades. Y también potenciar otros deportes que, aunque no sean considerados minoritarios en cuanto al número de seguidores y practicantes, sí que lo son desde el punto de vista de la categoría en la que juegan. Estamos refiriéndonos a clubs de ligas inferiores, y también a las competiciones autonómicas de deporte universitario (CADU) que no atraen a públicos mayoritarios pero que sí sirven para el fomento del deporte base. Eso no supondría grandes gastos, ni seguramente importantes cuotas de audiencia, pero sí un rendimiento social que únicamente un medio público está en condiciones de hacer.

Por otro lado, se debe ser muy restrictivos en la financiación y el pago de los derechos de emisión en grandes competiciones deportivas, que en general tienen unos precios desorbitados. Defendemos que la radiotelevisión pública no debe contribuir al fomento de la mercantilización extrema de los grandes espectáculos del deporte para las masas. Por supuesto q

ue se puede tener acceso a los resúmenes en imágenes de los partidos y de las carreras, pero estos acontecimientos no se ofrecerían ni en directo ni al completo.

La franja de programación deportiva debería estar alrededor del 5% y sería cubierta íntegramente por la producción propia de la casa, salvo las retransmisiones de aquellos eventos deportivos de interés general y que la normativa actual permite y pueden ser emitidos por la televisiones públicas, en este caso dentro del ámbito de la FORTA.

4.2.3.5. Programación infantil y juvenil.

La mayoría de informes y artículos científicos relativos a la programación infantil y juvenil describen su descenso general en los últimos años. Han ido desapareciendo de la parrilla semanal de los primeros canales y cadenas generalistas para desplazarse a los segundos canales y hacia los canales temáticos específicos, que acumulan una mayor oferta. Eso parece multiplicar las horas dedicadas a niños y jóvenes, pero en ningún caso significa un aumento de los programas producidos, ni de su calidad o variedad. Una vez más, comprobamos que más horas de televisión significan una repetición de contenidos en bucle y un descenso de la calidad del contenido. También llama extraordinariamente la atención la escasez de formatos, con cifras siempre desproporcionadas de animación extranjera, especialmente norteamericana, y la ausencia casi total de programas educativos. Esta tendencia es global y ha llegado incluso hasta incidir en algunos de los países más sensibles con la programación infantil, como es el caso de Suecia.

A esta fragmentación de los contenidos infantiles y juveniles en las pantallas televisivas, cabe añadirse el tiempo que le dedica este *target* poblacional al televisor, que aún se sitúa por encima de los 150 minutos diarios, pero la tendencia es descendente frente a los diferentes dispositivos de recepción audiovisual en movilidad. Por tanto, esta tendencia y su impacto en valores, conocimientos y hábitos, nos obliga necesariamente a proponer una televisión autonómica que asuma esta paradójica situación mediante:

- Una programación infantil y juvenil presente en los dos canales en función del perfil del formato.
- Respeto escrupuloso a las franjas horarias idóneas para la infancia y juventud.
- Programación diferenciada para los diversos grupos de edades.
- Producción y adquisición equilibrada entre los ámbitos de la ficción y los educativos.
- Publicidad restringida y en ningún caso en conflicto con los valores éticos propios de un medio de comunicación público.

Y respecto a la producción, se considera recomendable:

- Proponer, tanto en la ficción como en lo educativo, una diversidad de formatos y una innovación en las narrativas.
- Iniciar un diseño transmedia en los programas educativos, con un papel orientado también a la alfabetización y buen uso de las tecnologías.
- Estimular los formatos educativos de proximidad que se basan en la participación de los centros educativos e instituciones culturales próximas.
- Comprar o coproducir contenidos preferentemente del área europea y mediterránea.
- Firmar convenios de coproducción en el ámbito de las series de animación y las series juveniles con otros entes autonómicos.
- Y como premisa de todo eso, que los programas infantiles y juveniles transmitan contenidos educativos en toda la amplitud del término y promuevan todos los

valores éticos para la convivencia en igualdad y democracia, especialmente por lo que se refiere a los temas más sensibles, como el sexismo, la discriminación racial, la intolerancia religiosa y la violencia en cualquiera de sus manifestaciones.

La programación infantil y juvenil formaría parte de los macro contenedores de programación de ficción, entretenimiento y nuevos formatos de hibridación.

4.2.3.6. Nuevos contenidos: servicios @ y relatos transmedia

La segunda ventana o canal de la nueva radiotelevisión valenciana debería acoger nuevos contenidos que conecten la televisión clásica con la red. La innovación en formatos experimentales debería ser su referente, al mismo tiempo que debería dar paso a la conexión desde las nuevas tecnologías de las *Smart TV* a la accesibilidad no lineal de contenidos audiovisuales, mediante el botón rojo u otras herramientas de búsqueda. También debería ser un punto de encuentro de muchos proyectos experimentales provenientes de los ámbitos educativos y culturales que han apostado por unas narrativas innovadoras mediante fórmulas colaborativas de producción.

Esta ventana debería generar unos contenidos dirigidos a un público joven que ya está familiarizado en la navegación a través de la red, y al mismo tiempo debería tratar contenidos de servicio a la ciudadanía que ya encontramos en línea a través de Internet.

Además, el segundo canal permitiría la conexión desde el televisor a la Plataforma Tecnológica Multimedia de radiotelevisión. De esta manera la Plataforma Multimedia, en conexión con el departamento encargado de gestionar los contenidos multimedia, elaboraría programas de última hora adaptados para radio o TV que podrían ser recibidos por este segundo canal. En el momento en que el tercer canal estuviera en funcionamiento, se difundiría también para la plataforma multimedia. Así, el segundo canal y el tercer canal también actuarían como una puerta de entrada a la web TV de la nueva televisión que ofrecería todos sus contenidos de forma tematizada para un consumo a la carta. Por otro lado, también se deberían generar contenidos específicos para la Plataforma Tecnológica Multimedia diseñados específicamente para la web.

4.2.4. La producción de nuevos formatos en la multidifusión digital

La presencia de las diferentes ventanas televisivas en la red será cada vez más habitual con el uso de las tecnologías IP. La presencia de Internet en el televisor también comienza a ser una realidad a partir de las herramientas participativas que ofrecen las *Smart TV*. Nos encontramos, por lo tanto, en una situación en la que el consumo lineal tradicional de contenidos audiovisuales convive con el consumo no lineal de los servicios personalizados que ofrecen los contenidos en línea desde diversas plataformas.

Consideramos que la televisión cabalga irreversiblemente hacia a la integración con el espacio multimedia e Internet. Los productos audiovisuales pensados desde una perspectiva *cross-media* y realizados sobre un modelo *crowdfunded* comienzan a plantear de forma incipiente nuevos esquemas de desarrollo de proyectos y nuevas sinergias productivas. En esta fase, el refuerzo y posicionamiento del sector público es clave delante de la presencia de los grandes grupos mediáticos de la red, que pueden acabar acaparando los grandes portales que alojen contenidos audiovisuales.

También es necesario hacer constar que las audiencias se han transformado en personas usuarias de servicios que acaban haciendo su programación favorita según sus preferencias.

Por todo eso, el productor y/o distribuidor de contenidos audiovisuales, aparte de tener en cuenta los *targets* tradicionales de territorialidad, sexo, extracción social o edad, debería considerar nuevas estrategias poblacionales debido a que el consumo mediático es cada vez más personalizado y aleatorio. Nos encontramos, por tanto, ante una nueva forma de difusión de los contenidos audiovisuales a través de diversidad de ventanas, donde convive la teledifusión clásica y los contenedores/agregadores de la multidifusión digital.

4.3. Modalidades de producción.

4.3.1. Convivencia de nuevas y viejas modalidades de producción.

La nueva encrucijada audiovisual nos permite llevar a cabo una revisión de los conceptos clásicos de producción propia, que se entendía como la producción hecha para la cadena de televisión con los medios internos, mientras que la producción independiente era a veces el sinónimo de todo tipo de producción externa. Ahora es necesario abordar el tema teniendo en cuenta la participación de más gente en el proceso productivo y más complejidad en la difusión. Hoy la producción propia de las televisiones va más allá y se externaliza mediante diferentes fórmulas. Ahora bien, conviene no confundir externalización con privatización. La privatización implica un cambio de titularidad del ámbito público al privado, mientras que en la externalización la responsabilidad de la provisión del servicio y de la calidad de este continua siendo pública. Así pues, en la actualidad, las cadenas de televisión entienden la producción propia respecto a los productos producidos en parte o íntegramente por ellas, con la condición del control de la producción, de tener reservados unos derechos de antena y ser propietarios de la obra final producida, es decir, tener el *copyright* de la cadena.

Por tanto, hoy la convivencia de las modalidades de producción tiene diversidad de procedencias:

- *Producción propia de la casa (in House)* realizada a partir de los recursos propios de la corporación.
- *Producción propia externalizada* producida con el sector audiovisual valenciano.
- *Producción propia asociada* realizada con la colaboración de instituciones, corporaciones u otro tipo de asociaciones o colectivos.
- *Producción propia proveniente de donaciones* de personas o entidades públicas o privadas.
- *Producción ajena* o de compra de derechos de antena proveniente de la industria audiovisual (cine y televisión).

4.3.2. Funcionamiento de los modos de producción por macrogéneros en la televisión española.

A continuación estudiamos el comportamiento de las diferentes modalidades de producción en la última década en el marco de las televisiones autonómicas a partir de

los principales macrogéneros televisivos, según el análisis de los datos de [GECA](#) y [Kantar Media](#).

Si estudiamos el comportamiento de las diferentes modalidades de producción en la última década en el marco de las televisiones autonómicas entre 2002 y 2014 por modalidades de producción y macrogéneros, observamos que los índices de producción siempre han sido muy altos en la producción de informativos y deportes, como el resto del espacio televisivo, con valores próximos al 90% y unos índices bajos de externalización que oscilan entre el 5 y el 10%, con una producción ajena insignificante. Los contenidos de entretenimiento han tenido una incidencia media respecto a la producción propia y la propia externalizada, moviéndose alrededor del 40% en ambos casos. La ficción tal vez sea el macrogénero más expuesto a la producción ajena, con unas cifras próximas al 90% a lo largo del periodo, tendencia que mantienen la mayoría de canales debido a la clara vinculación con la industria cinematográfica y el circuito de distribución independiente de las series de ficción televisiva que, en gran medida, han dependido de la factoría de ficción norteamericana.

El gran déficit, por tanto, de las televisiones autonómicas queda claramente detectado en la producción de ficción de proximidad, salvo excepciones puntuales de las televisiones que agrupábamos al principio bajo un modelo más próximo a sus referencias identitarias. Sin duda, esta es una asignatura pendiente de difícil solución si se tiene en cuenta que la producción de ficción es la más costosa y la escala económica de un ente radiotelevisivo autonómico es reducida. De esta manera, trabajar con producciones asociadas desde instituciones culturales de cada territorio o la puesta en marcha de coproducciones entre entes autonómicos que comparten rasgos culturales y lingüísticos deben ser dos referentes a tener en cuenta.

Series como *Goenkale*, ETB (1994); *Pratos Combinados*, TVG (1995); *Plats bruts*, TV3 (1999); *Señorío de Larrea*, ETB (1999); *Temps de Silenci*, TV3 (2001); *L'Alqueria Blanca*, C9 (2007); *Padre Casares*, TVG (2008), o *Polseres Vermelles*, TV3 (2011) han abierto un camino que no debería tener retorno. Y, además, es necesario subrayar que estos proyectos audiovisuales suponen un revulsivo para la puesta en marcha de las industrias audiovisuales territoriales, y un nuevo camino en la producción transmedia que abre el recorrido del formato a las diferentes ventanas de la multidifusión digital.

No cabe duda de que el papel de las televisiones autonómicas es relevante en la producción de contenidos de proximidad en cualquier género y formato, ya que tienen unos *targets* territoriales permanentes y una vinculación directa con sus entornos particulares en lo referente a hechos diferenciales culturales, patrimoniales o lingüísticos. Además, propician una descentralización de la industria audiovisual a partir de contenidos que siempre tienen, por su proximidad, una vinculación con su público.

4.3.3. Modos de producción y macrogéneros de Canal 9 (2002-2013).

Si analizamos ahora los porcentajes de contenidos audiovisuales programados por Canal 9 entre las temporadas 2002-03 y los inicios de la temporada 2013-14 según las modalidades de producción y los principales macrogéneros a partir de los datos de [GECA](#) y [Kantar Media](#), observamos que en el tramo final de la vida de RTVV los contenidos de entretenimiento de producción ajena suben casi hasta el 50%, lo que está totalmente fuera de la tendencia general de funcionamiento de las televisiones

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

autonómicas. Este desajuste es consecuencia de recurrir a las reemisiones de compras ajenas con derechos aún vigentes, siempre más baratos que la producción propia, hasta agotar los derechos de emisión antes de su cierre. Al mismo tiempo, se relaja la producción propia externalizada con la industria audiovisual independiente valenciana y hasta la propia producida por la cadena debido a la situación financiera del grupo. Además, en las últimas temporadas se reduce el porcentaje de las emisiones de entretenimiento para cubrir las con informativos y deportes, procedentes al 100% de la producción propia de la casa. Un indicador claro de la falta de un referente en la línea de programación de contenidos según el flujo de la industria audiovisual del momento, es decir, un síntoma claro que ya denotaba la falta de profesionales en muchas áreas clave que habían sido sustituidos por personal poco competente siguiendo el clientelismo político endémico del ente.

El comportamiento de la ficción estuvo siempre muy vinculado a la producción ajena con índices muy cercanos al 90%, mientras que la producción propia externalizada al estilo de *L'Alqueria Blanca*, pese al éxito y la explotación que se ha hecho de este tipo de formato de proximidad en otras comunidades autónomas, nunca llegó al 10%. Salvo algunos episodios excepcionales, que también los hubo, donde llegaron a convivir en la parrilla dos tiras diarias (*Bon dia, bonica* y *Autoindefinit*) y dos *prime time* (*Senyor Retor* y *L'Alqueria Blanca*). Y en los apartados de los programas informativos y deportes la tendencia ha sido la misma que en la mayoría de las autonómicas, donde la producción propia del canal se impone prácticamente al 100%.

El camino recorrido por el resto de entes radiotelevisivos autonómicos en los últimos años ha sido desigual, aunque se han notado las políticas restrictivas en el marco de la crisis económica de fondo y de las sucesivas políticas conservadoras en materia de comunicación, tendentes a empobrecer el espacio público de la comunicación audiovisual. Así, el cierre de algunos de los segundos canales, la reestructuración de los antiguos organigramas de muchos de los entes fundacionales, los ERE aún pendientes de resolución y los nuevos modelos más orientados a la gestión de contenidos que a la producción propia, han hecho que el sistema televisivo autonómico desacelere el proceso migratorio de las nuevas rutinas productivas del espacio digital a la escala local o autonómica.

4.3.4. Hacia un nuevo modelo productivo en contenidos audiovisuales de proximidad.

La programación de la futura radiotelevisión pública valenciana debería conformarse con unos contenidos de estricta producción propia de la casa (*in House*) y de otras de producción propia externalizada con la industria audiovisual valenciana, así como la apuesta por la producción asociada con instituciones y otras corporaciones. Esta colaboración podría ser diversa por las variadas fórmulas de producción que ofrece la industria audiovisual, como el contrato-programa, la producción asociada, la coproducción o la compra de derechos de emisión. No hay que inventar nada nuevo. Pensamos que el sector audiovisual valenciano debería sentirse participe de la futura radiotelevisión pública y que podría ser restrictivo dejar que fuera únicamente el personal de plantilla el que aportara los contenidos. Y no se debería caer en el riesgo de dejar a muchos profesionales, sobre todo los más jóvenes, fuera del circuito. De esta manera, se conseguiría tener al conjunto del sector motivado, incluidos los estudiantes de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones

Públicas de las universidades valencianas y de los ciclos formativos, que mantendrían la esperanza de poder participar y contribuir en el proceso de producción de contenidos audiovisuales.

Será importante priorizar e incrementar la inversión en producciones generadas por la industria audiovisual valenciana para vertebrar el tejido productivo de un sector en profunda crisis. De esta manera, sería conveniente acordar un pacto entre trabajadores y productores para favorecer la recuperación del sector audiovisual valenciano. Y también orientar todos los procesos y estrategias para compartir recursos y sinergias con todos los agentes posibles con la finalidad de hacer un uso intensivo de las diferentes modalidades de producción, incluso mediante *crowdfunding*.

Igualmente, convendrá incentivar los proyectos que buscan otros mercados más allá del estrictamente valenciano con ayuda a la promoción y difusión, así como favorecer la investigación, sobre todo en relación con la tecnología y los nuevos formatos. De hecho, los contenidos transmedia deberían ser una pieza fundamental de la nueva estructura comunicativa. Desde este punto de vista tal vez fuera conveniente iniciar una colaboración más estrecha con los grados y los postgrados de las universidades valencianas, que podrían nutrir de ideas tanto a las empresas audiovisuales como a la futura radiotelevisión pública.

4.3.5. Propuesta de distribución del tipo de producción para una nueva radiotelevisión valenciana.

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, la distribución de contenidos para la nueva radiotelevisión valenciana y el análisis del funcionamiento en el mercado de las diferentes modalidades de producción, la distribución y gestión de producción quedarían porcentualmente de la siguiente manera:

- **La producción propia (35%)** estaría vinculada a la producción de directos o falsos directos para cubrir contenidos de entretenimiento, deportes, informativos, acontecimientos especiales o programas de actualidad. La producción propia de contenidos de proximidad debe ser uno de los pilares de la programación de la radiotelevisión. Es el factor que nos puede diferenciar del resto de ofertas audiovisuales y, al mismo tiempo, hacernos competitivos, especialmente en los aspectos informativos a escala local y comarcal, donde no hay otros canales que informen de la realidad política, social, económica y cultural de la Comunidad.
- **Producción propia externalizada (25%)** estaría relacionada con los contratos-programa trienales para la realización preferente de contenidos de ficción, series documentales y de divulgación, así como nuevos formatos de hibridación. La subcontratación de los procesos de producción de un servicio o actividad empresarial puede ser una estrategia que facilite la actividad económica y que reduzca costes en las rutinas productivas, cuando se trata de productos tangibles. Pero cuando hablamos de servicios públicos, bienes intangibles e industrias culturales, el planteamiento de la externalización debería recaer solo en partes muy concretas de la cadena de valor.
- **Producción ajena (25%)** de procedencia de las compras de derechos de antena en certámenes y ferias nacionales o internacionales y de los intercambios con

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

otras corporaciones públicas o privadas, con especial atención a la producción europea y latinoamericana.

- **Producción propia asociada (10%)** con otras administraciones o corporaciones que también tendría el mismo tratamiento que la producción propia externalizada mediante contratos programa trienales.
- **Producción de nuevos formatos (5%)** destinada a proyectos innovadores y experimentales.

4.4. Gestión y sinergias de producción.

Es importante generar una nueva sistemática y flujo de gestión en todos los ámbitos de la futura corporación pública. Tanto el ente radiotelevisivo (tres canales TV y tres de radio) como la Agencia Valenciana para el Fomento del Audiovisual (AVFA) o la Plataforma Técnica Multimedia (PTM), deberían estar plenamente coordinadas.

4.4.1. La descentralización en la cadena de producción de la producción propia.

La **producción propia de contenidos de proximidad** debería ser uno de los pilares fundamentales de la futura programación de la radiotelevisión. Es el factor que nos puede diferenciar del resto de ofertas audiovisuales y al mismo tiempo hacernos competitivos, especialmente en los aspectos informativos a escala local y comarcal, donde no hay otros canales que informen de la realidad política, social, económica y cultural de la Comunidad.

Pero para dar cobertura a los informativos y programas de actualidad, la producción propia necesita un organigrama convergente con la red de las futuras TDT-L públicas para poder dar cobertura a la geografía valenciana. Esta será una tarea compleja que comportará una inversión en recursos técnicos y humanos. Para posibilitar un acceso rápido, eficaz y sin grandes inversiones a cualquier punto informativo de nuestro territorio, será necesaria la creación y colaboración de una **Red Intercomarcal de Medios de Audiovisuales (XIMA)** para generar nodos informativos bidireccionales. La actual falta de una información de calidad en escala local denota la debilidad de un sector no consolidado. Además, la situación de ilegalidad en que se encuentran los canales de TDT-L, a la espera de una reordenación por parte del Gobierno valenciano, y a falta de una nueva ley del audiovisual que sustituya a la inoperante Ley 1/2006 de 19 de abril de la Generalitat que regulaba el Sector Audiovisual, hacen que sea indispensable un nuevo impulso para la industria audiovisual. También hay que señalar la falta de una reordenación del espacio radioeléctrico en el territorio valenciano, donde casi el 70% de las radios emiten ilegalmente, así como la desaparición de muchas emisoras municipales como consecuencia de la intervención política y la crisis económica.

Por tanto, ante este panorama, se propone avanzar en la construcción de la Red Intercomarcal de Medios de Audiovisuales (XIMA) y al establecimiento de convenios de colaboración con otros medios de comunicación locales/comarcales para generar contenidos locales a través de una fórmula de producción asociada que regulará la **Agencia Valenciana para el Fomento del Audiovisual (AVFA)** a partir de la siguientes pautas:

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

- El objetivo de estos convenios es el intercambio de contenidos radiofónicos, televisivos y el establecimiento de unas fuentes de información muy próximas a la ciudadanía.
- Se harán con medios de comunicación social preferentemente de titularidad pública pero también privada en aquellas localidades o comarcas donde no haya medios públicos.
- Se deberá favorecer desde la **Plataforma Tecnológica Multimedia (PTM)** un acceso rápido y eficaz a cualquier punto del territorio valenciano.
- Generar nodos informativos a través de una red intercomarcal de comunicación potente controlada desde la PTM.
- Los contenidos aportados por esta red deberán reunir unos requisitos de calidad técnica, periodística y de uso normativo del valenciano.
- Su finalidad será la consolidación de los medios locales/comarcales, y favorecerán el aumento de la producción y mejora de sus contenidos.
- Los medios locales/comarcales que se sumen a esta red podrán incluir contenidos de la producción propia de sus informativos o de su propio archivo.

4.4.2. La producción propia externalizada en el marco de la Agencia Valenciana para el Fomento del Audiovisual (AVFA).

La **producción propia externalizada** es una fórmula habitual en la industria audiovisual contemporánea en la realización de ciertos contenidos como la ficción, los grandes seriales de entretenimiento, documentales e inclusive los programas emergentes de telerrealidad. Es un hecho que la externalización de este tipo de producciones y servicios simplifica la gestión y la diversidad de perfiles necesarios en el ámbito de la producción audiovisual en un ente de radiotelevisión público. Eso sí, en ningún momento la empresa teledifusora ha de renunciar a la coordinación y el control del proceso productivo a través de sus productores delegados que han de velar por la coherencia y el perfil de los proyectos propios, ya que esta tipología de producción tiene también el copyright de la cadena. Es más, la producción propia externalizada queda enmarcada normalmente a través de una serie de «contratos-programa» debidamente acordados y que deben ajustarse a los requerimientos de contratación de la Administración pública y su desarrollo se ha de contemplar en los estatutos fundacionales del ente radiotelevisivo.

Por tanto, las contrataciones externas deberían cumplir una serie de condiciones básicas para que la externalización se haga efectiva con la máxima transparencia en la adjudicación de los proyectos, que deberán escogerse de acuerdo con su calidad y su adecuación técnica a la programación, a partir de sistemas de evaluación centrados en el rigor del contenido y la calidad técnica. Se impondría, por tanto, la convocatoria permanente de ofertas públicas desde la **Agencia Valenciana para el Fomento del Audiovisual (AVFA)** con la posibilidad de que cualquier productora valenciana, tanto las que tienen una amplia trayectoria, como aquellas más recientes, tuvieran las puertas abiertas para participar en igualdad de oportunidades. Los proyectos seleccionados deberán contar mayoritariamente con profesionales valencianos para promover el talento propio, estos profesionales deberán disponer de unas condiciones

laborales dignas, con unos salarios estipulados por convenio. En este contexto, hay que mantener las ayudas a la producción y, si fuera posible, potenciarlas, sobre todo las dedicadas al desarrollo de proyectos y la escritura de guiones, que son la base de las buenas historias. También cabe destacar en el ámbito de las externalizaciones que, los productores delegados de la nueva televisión deberían acompañar a los responsables de la productora desde el comienzo del proyecto, realizando un seguimiento de su evolución y garantizando que el proyecto cumpla su función de servicio público, aportando y sugiriendo propuestas que permitan introducir mejoras siempre con una actitud constructiva. Esto implicaría que el nuevo organigrama del ente televisivo contemple contar con profesionales preparados para el nuevo flujo productivo.

4.4.3. El valor emergente de las producciones asociadas y colaborativas.

Otra fórmula que habrá que activar es la producción asociada con centros e institutos de investigación y otras corporaciones o instituciones públicas. Este tipo de producciones se destinará principalmente a visibilizar programas y actuaciones en distintos ámbitos de la economía, la industria, la planificación del territorio, el medio ambiente, la sanidad o la educación. Esta línea de contenidos también deberá estar regulada por AFCA. El perfil de formatos deberá tener agilidad narrativa a partir de programas y seriales basados en la dinámica de los *infotainment* y programas *factual* de hibridación con una realización atractiva y entretenida. Es importante en esta tipología de programas ofrecer una factura propia de un medio público independiente y desgubernamentalizado, en el que el objetivo fundamental será la naturaleza del contenido y no la imagen del político de turno, que tendrá su protagonismo en los noticiarios, entrevistas, tertulias o debates.

Por otra parte, más allá del personal técnico y creativo, se deberían potenciar las empresas auxiliares de producción audiovisual valenciana como los platós, los estudios de postproducción o de doblaje, las empresas de peluquería y maquillaje, entre otras. El objetivo con el tiempo debería ser consolidar estructuras, crear un tejido industrial sólido, que potenciara el crecimiento de todas estas empresas para que pudieran ser competitivas en otros mercados. En definitiva, revertir la situación actual para convertirse en exportadores de talento y contenidos audiovisuales y detener el éxodo de profesionales que, ante unas perspectivas laborales escasas, han tenido que irse fuera en contra de su voluntad pese a su formación y los años de experiencia acumulados.

La colaboración de la nueva corporación de radiotelevisión con el sistema educativo valenciano se establecerá a través de una comisión interuniversitaria que represente las diferentes partes para fijar unos objetivos en la planificación de las políticas educativas y formativas relacionadas con la comunicación audiovisual, el periodismo, la publicidad y las tecnologías audiovisuales. Los objetivos de esta iniciativa se centrarán en: el ajuste del mapa de titulaciones, la adaptación de los nuevos perfiles profesionales a los contenidos de los estudios o la regulación de las prácticas curriculares y extracurriculares en los medios de comunicación y las productoras. Además, la Generalitat convocará anualmente unas ayudas específicas para incentivar la investigación y la transferencia de conocimiento al sector audiovisual por medio de planes de I+D+i para el desarrollo de nuevos formatos o el estudio de temas relacionados con el sistema comunicativo valenciano. En este sentido, AVFA

convocará también anualmente un certamen para presentar nuevos formatos a través de *pitching*. También habrá que dar visibilidad a las producciones audiovisuales que surjan de las universidades, de los centros educativos, de las asociaciones cívicas y culturales y, en definitiva, de la sociedad civil. En esta línea, se han de establecer convenios de colaboración con aquellos que puedan aportar productos audiovisuales de interés por medio de fórmulas de producción asociada gestionadas por AVFA.

De la misma manera, habrá que considerar otras colaboraciones con comunidades del Estado español a través de la FORTA o de otras instituciones, y también convenios de colaboración con otras plataformas de radiotelevisión de otras partes del mundo que generan contenidos de proximidad, con especial atención a aquellas que provienen del Mediterráneo, el entorno europeo y también de Latinoamérica.

4.4.4. Nuevas fórmulas de producción y cambio de flujos de trabajo.

La multidifusión digital ha introducido nuevas fórmulas en la producción y regulación de los contenidos audiovisuales que conviven con las modalidades antiguas. Hoy es una realidad la cohabitación de la producción asociada, la coproducción, la producción ajena, la producción externalizada con la producción propia; con nuevos planteamientos a la hora de diseñar producciones más «colaborativas y colectivas» en el marco de la «autoproducción audiovisual» (Alberich y Roig, 2010) como por ejemplo el *crowdfunding* o producciones *cross-media*, producción lineal, producciones 2.0 e inclusive otras iniciativas públicas como el *Open Access* o *Creative Commons*, que han adquirido una gran trascendencia. De esta manera, las licencias o las herramientas para garantizar los derechos de autor colectivos generan un nuevo escenario que ha de convivir con los derechos reservados que contempla la actual regulación de la propiedad intelectual. En el caso de la nueva **Corporación Valenciana de Medios de Comunicación**, la gestión de derechos de imagen, autor y antena, así como la incorporación de las licencias *Creative Commons* en la producción propia estará controlada por el departamento de servicios jurídicos de la nueva corporación. En el caso de la producción externalizada, asociada o mediante apoyo a nuevos formatos se actuará de manera coordinada con la oficina de gestión de contenidos AVFA.

El organigrama de la nueva corporación deberá estar altamente profesionalizado y se corresponderá con los nuevos flujos de trabajo propios de la industria audiovisual del siglo XXI. En cualquier caso, el futuro estudio técnico del modelo de empresa acordará su organigrama y flujos de trabajo en función de la digitalización del conjunto del proceso productivo. La apuesta por acabar de digitalizar el flujo productivo debe ser determinante para introducir nuevas sinergias laborales y actualizar los perfiles laborales.

El doblaje y la subtitulación han modificado también su valor en la multidifusión digital. Por tanto, es importante el fomento de la industria del doblaje para los contenidos de producción ajena y asociada que provengan de otras áreas culturales, con la incorporación progresiva de la subtitulación ordinaria y la accesibilidad. En este sentido, habrá que incentivar cada vez más las iniciativas de subtitulación en diferentes idiomas, haciendo uso de las tecnologías de emisión multilingües. Es importante pensar las políticas de subtitulación desde el inicio de la cadena productiva desde el guión para conseguir unas titulaciones accesibles que sean compatibles con cualquier tipo de narrativa.

4.5. Propuesta de creación de la Agencia Valenciana para el Fomento del Audiovisual (AVFA)

Es necesaria la creación de la **Agencia Valenciana para el Fomento del Audiovisual (AVFA)** que actúe como una oficina valenciana de gestión de las diferentes iniciativas para la producción de contenidos audiovisuales de proximidad para la nueva corporación de radiotelevisión valenciana.

La entidad se encargará de coordinar las iniciativas de las diferentes instituciones valencianas para coordinar diferentes convocatorias y certámenes que propician la producción audiovisual valenciana.

Sus funciones deberían ir más allá de las iniciativas realizadas por el [IVAC](#), que debería propiciar la creación de la **Mediateca Valenciana**, y las políticas de CulturArts, con la clara vocación de vertebrar la industria audiovisual valenciana.

Esta entidad también actuaría como un registro al estilo [EGEDA](#) de toda la obra audiovisual valenciana. Todos sus registros pasarían a formar parte de la Mediateca Valenciana y cualquier medio de comunicación audiovisual debería gestionar los derechos de emisión de sus contenidos a través de este organismo.

4.6. Resumen y propuestas

Proponemos un modelo radiotelevisivo con la clara vocación de poner en primer lugar la calidad de sus contenidos audiovisuales, desde la profesionalidad, para generar un sistema mediático robusto, sostenible, transparente y que garantice la pluralidad y el rigor informativo. Un medio de comunicación público para dar visibilidad a la sociedad valenciana en el sistema mediático global, en la consolidación de un imaginario propio, en la difusión de artistas, escritores y científicos, en la vertebración social de nuestro territorio y, naturalmente, en el desarrollo económico y la creación de riqueza. Una nueva radiotelevisión valenciana dinamizadora de las industrias culturales valencianas y garante de la normalización lingüística.

Apostar por contenidos de proximidad y confiar en el sector audiovisual valenciano debe ser un objetivo preferente. Estudios actuales realizados por EBU (European Broadcasting Union) ponen de manifiesto que del total de contenidos audiovisuales consumidos por los ciudadanos europeos, el 78 por ciento tienen un carácter nacional o de proximidad. La producción solvente y continuada de este tipo de contenidos solamente la pueden garantizar los medios públicos de calidad.

El momento actual es el escenario ideal para explorar nuevas ideas y géneros, apostar por el talento, la innovación y la creatividad. El consumo audiovisual se ha convertido en multiplataforma y los contenidos audiovisuales de la futura televisión pública han de enfocarse hacia el transmedia sin complejos. No podemos ignorar que el consumo audiovisual a través de Internet es un fenómeno no ya de futuro, sino de presente y que incluye contenidos televisivos que, dadas sus características, tal vez de carácter experimental o minoritario, no tenían cabida en las programaciones televisivas de hace unos años.

La nueva corporación de radiotelevisión dispondrá inicialmente de dos canales de emisión hertziana a través de la TDT, posteriormente se incorporará el canal

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

informativo de 24 horas y una plataforma multimedia a través de Internet donde se incluirán todos los contenidos para el consumo en línea. El canal principal estará dirigido al gran público con diversos géneros y formatos. El segundo canal se dedicará a la innovación de formatos y los nuevos usos de tecnologías de la nueva «televisión conectada» orientada a la audiencia juvenil y los públicos emergentes que navegan cada día a través de la red.

La programación de la futura televisión pública valenciana debería conformarse con unos contenidos de estricta producción propia y de otros de producción propia externalizada con la industria audiovisual valenciana, así como la apuesta por la producción asociada con instituciones y con otras corporaciones. Esta colaboración podría ser diversa, utilizando las diversas fórmulas de producción que ofrece la industria audiovisual, como el contrato programa, la producción asociada, la coproducción o la compra de derechos de emisión.

Por tanto, el **Comité de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas** recomienda las siguientes propuestas:

- Contenidos de calidad conservando un equilibrio entre los principales macrogéneros televisivos:
 - Información: 25%
 - Ficción: 35%
 - Entretenimiento: 30%
 - Deportes: 5%
- Los informativos deben ser de producción propia del canal con profesionales titulados, así como disponer de medios técnicos y recursos económicos suficientes para ofrecer una información de calidad. La concepción estructural de la redacción de una nueva radiotelevisión ha de ser diferente de la clásica, y ha de responder a las demandas actuales y de futuro de una ciudadanía, que cada vez está más vinculada a las redes sociales y al consumo de contenidos audiovisuales multipantalla.
- Recomendamos una programación infantil y juvenil presente en los dos canales en función del perfil del formato, con un respeto escrupuloso de las franjas horarias idóneas para la infancia y la juventud, diferenciada para diversos grupos de edad y con un equilibrio entre la ficción y los programas educativos
- Apostar por nuevos formatos seriados de carácter híbrido que estén ligados al entretenimiento televisivo, con un tratamiento que destaque la importancia del contenido y el respeto a la audiencia
- La parrilla de programación de la nueva radiotelevisión pública debe dejar espacios para la emisión de programas de humor preferentemente de carácter local en los que se retrate también la realidad social, política y cultural de nuestro país.
- La CECUV quiere subrayar que cuando hablamos de contenidos radiotelevisivos de proximidad nos referimos también al ámbito de la producción radiofónica, un medio de comunicación que tiene una gran capacidad de penetración entre la audiencia, principalmente en lo que respecta al seguimiento de la actualidad informativa y que, además, es un medio clave para potenciar algunas industrias

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

culturales como el sector musical o el teatro, en especial cuando se apuesta por formatos innovadores y por la producción de ficción radiofónica.

- La distribución de contenidos para la nueva radiotelevisión valenciana según las diferentes modalidades de producción, la distribución y gestión de producción quedarían porcentualmente de la siguiente manera:
 - **Producción propia (35%)** estaría vinculada a la producción de directos o falsos directos para cubrir contenidos de entretenimiento, deportes, informativos, eventos especiales o programas de actualidad
 - **Producción propia externalizada (25%)** estaría relacionada con los contratos-programa bianuales para la realización preferente de contenidos de ficción, series documentales y de divulgación, así como nuevos formatos de hibridación.
 - **Producción ajena (25%)** de procedencia de las compras de derechos de antena en certámenes y ferias nacionales o internacionales y de los intercambios con otras corporaciones públicas o privadas, con especial atención a la producción europea y latinoamericana
 - **Producción propia asociada (10%)** con otras administraciones o corporaciones, que también tendría el mismo tratamiento que la producción propia externalizada por medio de contratos programas bianuales.
 - **Producción de nuevos formatos (5%)** destinada a proyectos innovadores y experimentales
- Se propone la creación de la **Red Intercomarcal de Medios Audiovisuales (Xarxa Intercomarcal de Mitjans Audiovisuals, XIMA)** y el establecimiento de convenios de colaboración con otros medios de comunicación locales/comarcales para generar contenidos locales a través de una fórmula de producción asociada.
- Es necesaria la creación de la **Agencia Valenciana para el Fomento del Audiovisual (AVFA)** que actúe como una oficina valenciana de gestión de las diferentes iniciativas para la producción de contenidos audiovisuales de proximidad para la nueva corporación de radiotelevisión valenciana. La entidad se encargaría de coordinar las iniciativas de las diferentes instituciones valencianas para organizar diferentes convocatorias y certámenes que propicien la producción audiovisual valenciana.
- Propuesta de creación de la **Mediateca Valenciana**, que actuaría como un registro de toda la obra audiovisual valenciana, y la gestión de los derechos de emisión y uso.

5. HACIA UN NUEVO MODELO EMPRESARIAL Y DE FINANCIACIÓN DEL AUDIOVISUAL VALENCIANO /

5.1. La financiación del servicio público de radiotelevisión.

5.1.1. Fundamentos para la financiación de la nueva radiotelevisión pública valenciana.

La cuestión de la financiación ha sido, desde hace décadas, uno de los grandes problemas de las radiotelevisiónes públicas en Europa, especialmente en los países del Mediterráneo y, particularmente, en España. En el caso de nuestro país, los organismos autonómicos de radiotelevisión pública se han basado en un sistema de financiación mixta que combina las subvenciones del Gobierno, vía presupuestos públicos, con los ingresos publicitarios, comercializando espacios para los anunciantes.

Este sistema ha derivado en una financiación insuficiente para cumplir de forma adecuada con las funciones de servicio público y en un alto grado de control gubernamental y politización, de la cual RTVV era un ejemplo bien palpable. La creciente reducción de las subvenciones públicas otorgadas por parte de los gobiernos, que se inició en los años 80 coincidiendo con el proceso de desregulación televisiva, ha generado una fuerte reducción en esta partida. De esta manera, en el caso valenciano, el Gobierno de la Generalitat entre 2007 y 2012 redujo su aportación a RTVV de 188,9 a 99,2 millones de euros. En su momento, la crisis financiera que ha afectado de forma intensa al sector comunicativo, ha provocado paralelamente una reducción de los ingresos publicitarios obtenidos por parte de las radiotelevisiónes públicas autonómicas en España. En el caso de la antigua RTVV, la caída fue de 34 a 16,2 millones de euros entre 2007 y 2011. Además, el hecho de que esté en manos del Gobierno, vía presupuestos públicos, la discrecionalidad de destinar más o menos recursos económicos a la subvención de la radiotelevisión pública ha provocado situaciones de instrumentalización y control político de estos medios, a este hecho también ha contribuido la designación política por parte del poder ejecutivo del máximo responsable de estos organismos.

Pese a estos problemas, esta fórmula mixta que combina subvenciones con publicidad, solo alterada por la prohibición a RTVE de emitir publicidad instaurada en 2011, se encuentra mucho más asentada que otros sistemas. De esta manera, el establecimiento de un impuesto directo en forma de tasa o canon, modelo muy extendido en el continente europeo, nunca se ha llegado a aplicar en España. Aunque este mecanismo dota de más estabilidad financiera a las radiotelevisiónes públicas, reduce la dependencia gubernamental potenciando la independencia y genera audiencias más comprometidas y exigentes, se considera inviable su imposición en nuestro país por la fuerte degradación de la oferta de radiotelevisión pública en la actualidad y la ausencia de una experiencia ciudadana. Por tanto, el dictamen del Consejo de Estado para la Ley 8/2009 de Financiación de RTVE como en el Informe para la Reforma de los Medios Públicos de 2005 y más recientemente el informe *Un nuevo modelo para un tiempo nuevo*, impulsado por el colectivo Teletodos, desaconsejan expresamente su implantación en nuestro contexto. En este sentido, la CECUV rechaza el canon como fórmula financiera para el futuro servicio público de radiotelevisión valenciana.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

El modelo mixto (subvenciones y publicidad), introduciendo las necesarias correcciones para garantizar su eficiencia, es el sistema de financiación más adecuado para la futura radiotelevisión según el criterio de la CECUV. Esta circunstancia se apoya fundamentalmente en dos razones de peso. En primer lugar, la subvención pública, articulada a través de un mecanismo plurianual, constante, solvente y transparente como el contrato-programa, es el único mecanismo que evita las fluctuaciones y garantiza la estabilidad necesaria para cumplir la misión de servicio público de la radiotelevisión valenciana. De esta forma, este organismo puede diseñar un plan estratégico a corto y medio plazo con la seguridad de contar con los recursos para poder alcanzar los objetivos fijados en su mandato. En segundo lugar, hay que entender la emisión de publicidad y patrocinio no como un mecanismo de comercialización de la programación de la nueva radiotelevisión sino como una herramienta para dinamizar tanto el sector publicitario valenciano como el tejido empresarial local. Dado que el fomento de la proximidad es uno de los valores esenciales y diferenciales de la nueva radiotelevisión pública valenciana, ésta actuará como ventana para los anunciantes locales, las pequeñas y medianas empresas valencianas y las administraciones municipales, provinciales y autonómicas de la Comunidad Valenciana sin excluir a los anunciantes generalistas.

Asumiendo que el modelo mixto (subvenciones y publicidad) es el sistema de financiación más adecuado para la futura radiotelevisión, hay que plantear los principios generales en los que debe basarse y las medidas correctivas para evitar las disfunciones del pasado. En este sentido, la nueva fórmula deberá respetar las directrices del Protocolo de Ámsterdam de 1997 que establece las condiciones de financiación de las radiotelevisión europeas. Además, esta financiación debe ser suficiente, sostenible y transparente para garantizar el desarrollo de un servicio público de radiotelevisión valenciana con garantías. Debe permitir que la nueva radiotelevisión pueda cumplir el nuevo mandato de independencia, responsabilidad y singularidad que tendrá encomendada. Finalmente, en sintonía con la Ley Orgánica 2/2012, de 27 de abril, de Estabilidad Presupuestaria y Sostenibilidad Financiera, el nuevo servicio público valenciano de radiotelevisión no podrá en ningún caso contraer ningún tipo de endeudamiento. La vigilancia del cumplimiento de este principio debe ser firme y, por tanto, se debería incluir de forma clara y explícita en una nueva Ley aprobada por las Cortes Valencianas para la restauración de la radiotelevisión.

5.1.2. Dimensiones y tamaño de la nueva radiotelevisión.

5.1.2.1. La situación económica de las radiotelevisión públicas.

La crisis financiera global se ha dejado sentir de manera especial en los medios de comunicación públicos. En 2013, la financiación de las radiotelevisión autonómicas procedía entre un 75%-80% de subvenciones públicas, un 15% a través de la publicidad y el resto provenía de ingresos procedentes de la venta de programas (Ver Tabla 1)

**BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA
RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

**Tabla 1. Financiación de las televisiones autonómicas en 2013
(en millones de euros)**

Comunidad Autónoma	Ente	Presupuestos	Subvención
Cataluña	CCMA	295,9	225
Andalucía	RTVA	165	138
País Vasco	EITB	121	105,1
Galicia	CRTVG	103,8	94,7
Madrid	RTM	84,51	71
Comunitat Valenciana	RTVV	78	68
Aragón	CARTV	47,1	42,4
Castilla la Mancha	RTVCM	44,2	39
Canarias	RTVC	38,6	33,3
Islas Baleares	EPIB	31	30

Fuente: Miguel de Bustos y Casado del Río, 2015, a partir de diversas fuentes

Tabla 2. Ingresos publicitarios del sector televisivo (en millones de euros)

ÁMBITO	2005	2008	2011	2012	2013
Nacional	2495,4	2668,8	1977	1643,9	1.538,1
Autonómico	382,4	319,6	198	126,8	120,4
De pago	31,4	56,1	60,2	43,1	43,6
Locales	42,2	37,9	2	1,5	1,3
TOTAL	2.951	3.082,4	2227,2	1815,3	1.703,4

Fuente: SGAE. Informe 2013, Informe 2014.

La drástica reducción de los presupuestos de las administraciones públicas, sumada a la falta de liquidez y a la dificultad de financiación que padecen muchas empresas anunciantes, ha comportado que las dos principales fuentes de financiación –las subvenciones públicas y la publicidad– hayan visto muy reducidas sus magnitudes, provocando que las radiotelevisiónes públicas pasen muchas dificultades actualmente. Los ingresos por publicidad en las radiotelevisiónes públicas también se han reducido drásticamente (ver Tabla 2), en más de un 30% en las televisiones de cobertura nacional y en un 66% en las autonómicas, en los últimos 7 años (Miguel de Bustos y Casado del Río, 2015)

5.1.2.2. El coste de la radiotelevisión pública por habitante.

Como han señalado diferentes estudiosos (Bustamante, 1999, 2001, 2004; Zallo, 2013; Miguel de Bustos y Casado del Río, 2015), el argumento principal para deslegitimar la existencia de las televisiones públicas se basa principalmente en su coste, que habitualmente no se relaciona con los objetivos y la misión de las radiotelevisiónes de servicio público. Este es un argumento que ha sido utilizado de forma reiterada en los informes de la Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA) sobre la radiotelevisión pública en España y Europa, como el que se encargó a la consultora Deloitte en 2011.

En este Informe, titulado *Análisis Comparativo de la Televisión Regional en Europa: Una propuesta para España*, llama la atención que cuando se considera el coste por habitante, de manera aislada, se observa que los costes de las televisiones públicas

**BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA
RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

autonómicas en España son más bajas que en prácticamente todas las televisiones europeas.

Tabla 3. Coste de las televisiones públicas regionales en Europa (en 2011)

País / Territorio	Coste por habitante (euros/año)
Alemania	87,7
Finlandia	69,9
Reino Unido	68,2
Dinamarca	68,1
Francia	37,3
Media europea	52
Media española	33,82
Comunitat Valenciana	27,98

Fuente: Elaboración propia a partir del Informe de Deloitte para UTECA y Campos (2012)

El Informe Deloitte / UTECA aporta mucha información interesante sobre los modelos de financiación de las televisiones públicas en los países citados y, además, ofrece un estudio comparado sobre el coste bruto por habitante y por hogar de las televisiones públicas, de ámbito estatal y regional. Por un lado, las cifras facilitadas permiten constatar, de manera fehaciente, que el coste de las televisiones públicas es sensiblemente inferior al de las cadenas de televisión europeas, un gasto que se multiplica por cuatro en el caso de Alemania –respecto a RTVV–, seguida de cerca por Finlandia, Gran Bretaña y Dinamarca.

Por otro lado, en el contexto de nuestro país, la televisión pública valenciana, con un gasto de 24,98 euros por habitante en 2011 (el presupuesto de RTVV fue ese año de 123,4 millones de euros), supone un coste inferior a la mitad del que tiene la televisión pública vasca (72,48 euros al año), aunque está por encima del coste de la televisión pública andaluza y de la madrileña, que tiene el coste más bajo de todas las televisiones públicas autonómicas (Tabla 4).

Tabla 4. Coste de la televisión pública por autonomías

Comunidad / País	Coste por hogar (en 2011)	Coste por habitante (en 2011)	Coste por habitante (en 2015)
Aragón	117,17	43,32	33,19
Murcia	57,68(*)	20,60	no disponible
Islas Baleares	146,17	56,53	30,33
Asturias	77,51	29,8	19,07
Castilla la Mancha	79,37	24,02	20,37
Madrid	50,39	18,36	15,31
Andalucía	61,80	21,41	19,55
Galicia	112,49	41,01	39,07
Canarias	50,4(*)	17,88	17,96
Cataluña	119,02	44	40,26
Extremadura	60,01	22,3	22,64
País Vasco	184,86	72,48	57,58
Comunitat Valenciana	74,41	24,98	no existe
Media España	91,63	33,82	28,67

Fuente: Deloitte / UTECA (2012), Campos Freire (2012) y Barlovento Comunicación.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Por un lado, la Federación de Empresas Audiovisuales Valencianas (EAVF) presentó en 2012 un informe, titulado *Propuesta de remodelación de Televisión Valenciana*, basado en gran medida en el Informe Deloitte / UTECA, donde se advertía que bajar de un presupuesto de 80 millones de euros al año para RTVV SAU en 2013, que se correspondía con un gasto de 16 euros por habitante, podría poner en peligro la viabilidad de la televisión pública valenciana y su mantenimiento. Por otra parte, EAVF recomendaba que el presupuesto de RTVV SAU fuera de 98 millones de euros (la mitad de 2010 –188 millones de euros– y casi la tercera parte de 2009 –239 millones de euros–), por el enorme impacto que esta radiotelevisión pública tiene en el territorio valenciano, con efectos muy importantes en la industria audiovisual de la Comunidad Valenciana.

Puede ser interesante recordar que, para el ejercicio 2013, la Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia ha contado con un presupuesto de 284 millones de euros, casi cuatro veces más que RTVV; la Sociedad Proyectos Temáticos de la Comunidad Valenciana contó con más de 50 millones de presupuesto; Castellón Cultural, con 8,5 millones; y la Ciudad de la Luz tuvo 13 millones de presupuesto.

5.1.2.3. Dimensiones de la nueva RTV: presupuesto y plantilla.

Tal vez, uno de los aspectos más polémicos y conflictivos a la hora de definir el proyecto de una futura radiotelevisión pública valenciana es la cuestión del presupuesto y el número de trabajadores que tendrá. Es evidente que responder a esta pregunta no es nada fácil por diversas razones. En primer lugar, porque el tamaño futuro de la radiotelevisión dependerá de las posibilidades presupuestarias de la Generalitat Valenciana. Sabemos que las cuentas generales de la administración autonómica valenciana se encuentran en uno de los momentos más complicados de su historia. Pero, en segundo lugar, no se puede perder de vista que la redacción de unos presupuestos es fundamentalmente el resultado de la toma de decisiones políticas: en este sentido, remarcamos, una vez más, que en estos momentos hay que priorizar la refundación de una radiotelevisión pública de los valencianos y valencianas. Si queremos que nuestro servicio público de radiotelevisión sea de calidad, es necesario que se dediquen recursos económicos suficientes para su sostenimiento, y para que pueda cumplir con la misión de servicio público y con sus objetivos.

Un criterio para determinar la dimensión de la futura radiotelevisión puede ser el comparativo, es decir, analizando la situación de las radiotelevisiónes públicas autonómicas del resto del Estado español. La tabla 6 ofrece los datos de población de los diferentes territorios, los presupuestos de las radiotelevisiónes públicas de las cadenas autonómicas en 2015, el número de trabajadores con el que cuentan estas radiotelevisiónes de servicio público, la cuota de pantalla que han tenido en 2014 y el coste en euros de cada radiotelevisión para cada habitante de su territorio.

**BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA
RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Tabla 6. Panorama de las radiotelevisiónes públicas en España. Comparativa de poblaciones, presupuestos, audiencia y coste por habitante.

Comunidad Autónoma	Población 2014 (miles de M)	Presupuesto 2015	Número de trabajadores	Cuota de pantalla	Coste por Hab. 2015
Aragón	1.326	44	600	11,3%	33,19
Murcia	1.464	n.d.	90	n.d.	n.d.
Islas Baleares	1.124	34,1	211	5,8%	30,33
Asturias	1.049	20	140	6,2%	19,07
Castilla la Mancha	2.062	42	380	4,6%	20,37
Madrid	6.377	97,6	309	4,2%	15,31
Andalucía	8.401	164,2	1.600	9,5%	19,55
Galicia	2.734	106,8	1.000	10%	39,07
Canarias	2.128	38,2	95	7,3%	17,96
Cataluña	7.391	297,5	2.411	12,6%	40,26
Extremadura	1.091	24,7	229	5,7%	22,64
País Vasco	2.164	124,6	980	9%	57,58
Comunitat Valenciana	4.939	n.p.	n.p.	n.p.	n.p.
Media					28,67

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE, Barlovento Comunicación y otros.

La CECUV considera conveniente aplicar un **criterio de proporcionalidad vs. coste por habitante**, sin olvidar en ningún momento que la Comunidad Valenciana tiene una lengua e identidad cultural propias que hay que proteger. En este sentido, no nos parece adecuado considerar el presupuesto más bajo posible, porque creemos que la Comunidad Valenciana no se merece ser minusvalorada con respecto a otros territorios: ya tenemos suficiente con la infrafinanciación autonómica que padecemos desde hace décadas, tendencia que tendrá que cambiar en un futuro próximo. Lo más deseable sería tender a la **media de coste del servicio público** de radiotelevisión por habitante en el conjunto del Estado, que está en 28,67 euros, y que supondría un **presupuesto anual para RTVV de 142 millones de euros**.

Si tomáramos como referencia el coste por habitante de la radiotelevisión pública del País Vasco (57,58, el más alto), con una población próxima a cinco millones de habitantes en la Comunidad Valenciana, hablaríamos de un presupuesto de 284,4 millones de euros. Utilizando como referencia el coste por habitante de la radiotelevisión pública de la Comunidad de Madrid (15,31, la más baja), con la población próxima a 5 millones de habitantes en la Comunidad Valenciana, estaríamos hablando de un presupuesto de 75,6 millones de euros. La CECUV considera que el coste por habitante de la futura radiotelevisión **no debería bajar nunca de 22 euros por habitante**, lo que representa un presupuesto anual de unos **109 millones de euros**.

Hay que recordar que el gasto medio por habitante de las radiotelevisiónes públicas de los territorios con lengua propia (Cataluña, Galicia y País Vasco) es de **45,64 euros** por habitante en 2015, lo que significa que la propuesta de la CECUV de dotar a la nueva RTVV de una financiación entre 22 y 28 euros, se sitúa entre 23,64 y 17,64 por debajo del resto de comunidades con lengua propia (Cataluña, Galicia y País Vasco).

Pero si queremos ser rigurosos, el establecimiento del presupuesto de la futura radiotelevisión no puede venir determinado por un simple análisis comparativo. El

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

presupuesto del futuro servicio público de radiotelevisión de los valencianos y valencianas tendrá que venir marcado por el **diseño empresarial de la futura radiotelevisión**, una tarea que no puede ser abordada por la CECUV, y debería tratar una **comisión de expertos profesionales** de la radio, de la televisión y de los medios digitales, de la que hablaremos en el último apartado del presente capítulo.

Otro tema importante es el que se refiere al número de trabajadores y trabajadoras del nuevo servicio público de radiotelevisión. Como hemos señalado, resulta bastante difícil determinar la dimensión de la plantilla de la futura RTVV que, en nuestra opinión, deberá ser proporcional con la programación de las cadenas de radio, televisión y con la actividad desarrollada desde la plataforma multimedia de la nueva corporación, que deberá funcionar como núcleo principal.

El mencionado informe de Deloitte para UTECA señala un punto débil en las radiotelevisiónes públicas en España: la baja productividad de los trabajadores de las cadenas públicas. Como señala el Informe de la Federación de Empresas Audiovisuales (EAVF) de 2014, el porcentaje del coste de personal sobre el presupuesto total fue en RTVV 46,5% en 2010 y de 55,33% en 2011, mientras que la media de las cinco grandes radiotelevisiónes europeas es del 26,1%,

INFORME SOBRE GASTOS DE PERSONAL EN LAS TELEVISIONES DE EUROPA (2009)

Cuadro nº7

	ALEMANIA		FRANCIA	ITALIA	REINO UNIDO		PAÍS DE GALES	ESPAÑA	TOTAL
	ZDF	ARD			CH 4	BBC		TVE	
PRESUPUESTO CADENA	2.065	6.160	3.136	2.991	1.017	5.875	128	1.183	22.555
APORTACIÓN DEL ESTADO	1.768	5.420	2.412	1.704	0	4.227	123	502	16.156
PLANTILLA	3.622	20.042	10.212	13.352	696	22.874	150	4.047	74.995
COSTE DE PERSONAL	359	2.076	841	1.010	71	1.292	8	236	5.893
% COSTE DE PERSONAL SOBRE PRESUPUESTO TOTAL	17,4	33,7	26,8	33,8	7,0	22	6,6	19,9	26,1
NOMBRE DE CONTRATADOS POR CADA MILLÓN DE PRESUPUESTO	1,7	3,2	3,2	4,5	0,7	3,9	1,2	3,4	3,3
SUELDO MEDIO POR TRABAJADOR EN EUROPA: 78.584 € ANUALES									

Fuente: DELOITTE. Análisis comparativo de la televisión en Europa. Estudio de los modelos de televisión pública en Europa

Esta es una circunstancia que hay que tener en cuenta en el diseño del proyecto empresarial de la futura corporación de radiotelevisión. Tal y como se subraya en el documento de la MESAV, *Modelo de revitalización del sector audiovisual*, documento que avala la CECUV, la viabilidad empresarial de la futura radiotelevisión aconseja que **el gasto en personal no sobrepase el 35% del presupuesto** de la radiotelevisión pública autonómica.

La cuestión del número de trabajadores de la futura radiotelevisión es un tema de debate que no tiene una fácil respuesta. Entendemos que sería inadecuado aplicar, de manera mecánica, la ratio **presupuesto vs. número de trabajadores y trabajadoras**, que nos ofrece la relación entre el número de trabajadores por millón de euros de presupuesto. En las principales radiotelevisiónes públicas europeas de países como Francia, Reino Unido, Alemania, Italia y España (RTVE), supone 3,32 trabajadores por millón de presupuesto (según datos de 2009). Hay que tener en cuenta, como señalan numerosos expertos en economía, que España o la Comunidad Valenciana tienen contextos económicos marcadamente diferentes al de los países mencionados.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

El futuro de una nueva radiotelevisión implica **poner fin a la precarización del mercado laboral audiovisual valenciano**. En los criterios de contratación, subvención y ayudas a las productoras audiovisuales valencianas se tendrá en cuenta en un lugar preferente la calidad de los puestos de trabajo que ofrezcan y mantengan. Así mismo, se vigilará para que empresarios desaprensivos no accedan a los recursos públicos por medio de la ingeniería legal, dejando deudas y trabajadores sin indemnizar en anteriores empresas cerradas. Entendemos que el futuro **Consejo Valenciano de Comunicación** puede ser una herramienta importante para examinar periódicamente la situación del sector comunicativo valenciano, fijando la atención también en las condiciones laborales tanto de los trabajadores del sector público como del privado.

La CECUV plantea que, de acuerdo con el volumen de las radiotelevisiónes públicas autonómicas con lengua propia (CCMA, ETB, TVG) y las consultas realizadas a profesionales del sector, incluyendo a extrabajadores de la antigua RTVV, **la nueva radiotelevisión pública valenciana debería tener alrededor de la mitad de la antigua plantilla de trabajadores y trabajadoras de RTVV**.

Respecto a la plantilla de la nueva radiotelevisión valenciana, no se puede obviar que el cierre de RTVV SAU supuso el despido de toda la plantilla, que afectó a 1.608 trabajadores y trabajadoras. En este sentido, la CECUV quiere dejar constancia de que el proceso de restitución del servicio público de radiotelevisión el Gobierno de la Generalitat Valenciana debe reconocer los derechos laborales, profesionales y morales de este colectivo, tanto si se realiza un nuevo ERE en una hipotética readmisión de todos los trabajadores/as –por ejemplo, como consecuencia de una resolución judicial, si el recurso de inconstitucionalidad de CGT contra el ERE se declara nulo–, como en el proceso de selección de la plantilla para una RTVV, de nueva creación.

En cualquier caso, la CECUV reclama que el proceso de contratación de los extrabajadores y extrabajadoras de la futura RTVV respete escrupulosamente los principios de igualdad, mérito y capacidad, y dé máxima transparencia y esté abierto tanto a los extrabajadores/as de la antigua RTVV como a otros profesionales de la comunicación y de las áreas de actividad que se requieran, como también las nuevas generaciones representadas por los recientes licenciados y licenciadas y graduados y graduadas en Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, Ciencias Sociales y Jurídicas, Ingenierías y graduados/as técnicos. La combinación de la experiencia de los profesionales con una larga trayectoria y la innovación procedente de las nuevas generaciones de profesionales puede resultar muy positiva y beneficiosa para la nueva radiotelevisión valenciana.

5.1.3. Fuentes de financiación

Como se ha avanzado en el apartado 5.1.1., la CECUV apuesta por un modelo de financiación mixto para la nueva radiotelevisión pública valenciana que tenga en cuenta tres fuentes de obtención de ingresos: la subvención pública otorgada por el Gobierno, los ingresos publicitarios y la explotación y comercialización de productos.

La subvención pública otorgada por el Gobierno es el mecanismo adecuado para garantizar que la radiotelevisión pública valenciana contribuya a la diversidad cultural y lingüística, al fomento del pluralismo, a la cohesión social, a la producción de

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

contenidos y la creatividad audiovisual, a la innovación y al fomento de la industria audiovisual y publicitaria local. Por lo que respecta a la subvención pública, la CECUV considera indispensable el establecimiento de un contrato-programa como marco que establezca la financiación de la nueva radiotelevisión pública valenciana. Las líneas maestras deberán publicarse en la página web de la radiotelevisión pública valenciana para cumplir con el derecho de información de los ciudadanos y la rendición de cuentas y la responsabilidad social corporativa del ente de radiotelevisión.

Se considera que el contrato-programa es la herramienta óptima para canalizar y articular las subvenciones públicas y que su uso obligatorio debería quedar reflejado en la nueva ley de restitución. Por último, conviene remarcar que para ser un instrumento efectivo, el contrato-programa deberá ser plurianual, para evitar las fluctuaciones en la financiación pública del servicio de radiotelevisión pública. En este sentido, la CECUV recomienda que la duración de cada contrato-programa sea de tres años. De la misma manera, se insta a que las subvenciones públicas sean la fuente principal y prioritaria, en términos cuantitativos, de la nueva radiotelevisión valenciana.

La otra vía fundamental de obtención de recursos para la nueva radiotelevisión pública valenciana deberá ser la publicidad. Esta es una fuente absolutamente legítima de financiación de los medios públicos según la doctrina europea. Especialmente, se ha de entender como una herramienta para dinamizar tanto el sector publicitario valenciano como el tejido empresarial local. La nueva radiotelevisión, sin renunciar a los anunciantes globales, deberá apostar por anunciantes locales, en sintonía con el protagonismo de la comunicación de proximidad que debe ser uno de los rasgos distintivos del nuevo ente. Por este motivo se deberá potenciar la emisión de estos anuncios en valenciano y se han de facilitar condiciones económicas favorables para que estas empresas puedan acceder a los espacios publicitarios de la nueva radiotelevisión. Estas han de ver en los nuevos medios públicos valencianos una ventana especialmente propicia para mostrar sus productos y servicios y publicitarlos. De esta manera el servicio público de radiotelevisión contribuiría a la dinamización económica de la Comunidad Valenciana al tiempo que captaría recursos para su financiación. Además, esta apuesta por la publicidad local y en valenciano actuaría como un elemento favorecedor de las agencias de publicidad valencianas que verían un potencial incremento de clientes y actividades que dieran respuesta al nuevo escenario. De esta forma, la nueva radiotelevisión también contribuiría a fortalecer y a activar el tejido de la industria local valenciana, lo que beneficiaría a diversos ámbitos, entre los cuales estaría la generación de puestos de trabajo para los profesionales de la comunicación publicitaria.

Como tercera vía, también será necesario explorar, y tener en cuenta, la financiación a través de la explotación y comercialización de productos (contenidos) y servicios generados por la nueva radiotelevisión pública valenciana. Aunque este mecanismo resulta, generalmente, poco significativo y marginal, no hay que destartarlo *a priori*.

5.1.4. Las partidas del presupuesto

La elaboración del presupuesto quedará sujeta al cumplimiento de lo que se estipule en el contrato-programa trienal firmado por el Gobierno valenciano y la nueva radiotelevisión, en lo que respecta a los aspectos económicos y también en relación con sus objetivos. En este sentido, la elaboración del presupuesto será llevada a término por el Consejo de Administración del ente público de radiotelevisión que, una vez aprobado, informará de su contenido al Consejo Valenciano de Comunicación y a la Comisión Parlamentaria.

En relación al presupuesto total del nuevo servicio público de radiotelevisión valenciano, como se ha indicado y argumentado anteriormente, la CECUV considera conveniente aplicar un criterio de proporcionalidad *población vs. coste por habitante*. Lo más recomendable sería tender a la media del coste del servicio público de radiotelevisión por habitante en España, que es de 28,76 euros, y que supondría un presupuesto anual para RTVV de 142 millones de euros. En todo caso, la CECUV considera que el gasto por habitante de la futura radiotelevisión valenciana no debería bajar nunca de un coste de 22 euros por habitante, lo que representa un presupuesto anual, mínimo de unos 109 millones de euros.

Por lo que respecta a las partidas del presupuesto, se pueden establecer cuatro grandes bloques. Juntamente con su determinación, la CECUV propone establecer un reparto del presupuesto disponible asignando un porcentaje específico para cada una de las partidas.

El primero está relacionado con el gasto en personal relacionado con la plantilla. La CECUV considera que los recursos humanos de la futura radiotelevisión valenciana tienen una importancia capital para ofrecer un servicio público de calidad, innovador y que aporte beneficios sociales. En este sentido, el porcentaje del presupuesto que consumiría esta partida sería de un 35%.

El segundo bloque es el relativo a los costes de producción propia (informativos, deportes, eventos festivos, etc.) de la radiotelevisión pública valenciana. Esta partida también incorpora la compra de producción ajena y la adquisición de derechos de emisión, incluyendo los servicios de doblaje. Por último, este apartado también incluiría el gasto corriente del ente así como el coste de los servicios administrativos y jurídicos. El porcentaje del presupuesto que consumiría esta partida sería de un 30%.

El tercero tiene que ver con la producción propia externalizada de programas de entretenimiento y ficción por parte de productoras valencianas. Como se ha indicado en otros apartados de este informe, la CECUV considera que la nueva radiotelevisión valenciana ha de ser el motor para dinamizar económicamente el sector de la producción audiovisual valenciano. Por este motivo, se insta a que la nueva ley establezca la obligatoriedad de contratar esta producción propia externalizada con empresas y profesionales valencianos. El porcentaje del presupuesto que consumiría esta partida sería de un 30%.

Cabe indicar que se considera imprescindible garantizar que la producción externalizada de la nueva radiotelevisión la realicen productoras radicadas fiscalmente, jurídicamente y empresarialmente en la Comunidad Valenciana, y que los equipos técnicos y artísticos que participen en las producciones sean valencianos/as.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Por último, el cuarto bloque sería el relacionado con otros gastos. Dentro de esta partida se incluirían, entre otros, la compra de equipamientos, los costes de mantenimiento y de alquiler, etc. El porcentaje del presupuesto que consumiría esta partida sería de un 5%.

5.1.5. Mecanismos de control en la ejecución de los presupuestos

El control de la ejecución de la nueva televisión valenciana deberá combinar mecanismos externos e internos para garantizar la máxima eficiencia y transparencia en la gestión económica de la prestación del servicio público. Internamente el nuevo canal tendrá que establecer un servicio de control interno. Complementariamente, la futura radiotelevisión tendrá que rendir cuentas, desde el punto de vista económico y presupuestario, también a organismos externos al ente. En este sentido, siguiendo una temporalización periódica, que podrá fijarse cada seis meses, el Consejo de Administración de la radiotelevisión tendrá que elaborar un informe sobre la ejecución presupuestaria que deberá ser presentado y aprobado por la Comisión de Control Parlamentario y por el Consejo Valenciano de Comunicación.

La CECUV recomienda la introducción de mecanismos de transparencia en la gestión presupuestaria de la futura radiotelevisión. En este sentido, el nuevo canal deberá ofrecer, de forma pública y abierta, a través de internet, toda la información sobre sus actividades, incluyendo los ingresos, los gastos y la ejecución presupuestaria. Además, resultaría muy positivo que el gobierno de la Generalitat Valenciana publique anualmente el gasto por habitante que genera el servicio de radiotelevisión pública autonómica para fomentar una cultura del compromiso y de exigencia entre los ciudadanos valencianos frente a la radiotelevisión.

5.2 La creación de una comisión de expertos para el diseño empresarial de la nueva RTVV

Por último, la **Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)** considera necesario incidir en la idea de que es necesario trabajar en el proyecto empresarial que defina con detalle las características de la futura empresa de radiotelevisión pública valenciana. Por eso recomienda crear un grupo de trabajo, compuesto por expertos y profesionales para llevar a cabo esta tarea.

Esta Comisión de Expertos y Profesionales de la radiotelevisión pública tendrá necesariamente una existencia y vigencia limitada en el tiempo ya que su actuación deberá circunscribirse a la definición inicial del modelo empresarial de la nueva radiotelevisión valenciana. Ha de estar integrada por profesionales de reconocido prestigio que puedan acreditar su experiencia o conocimientos en la materia. La propuesta de la CECUV es que esta comisión de expertos tenga un perfil plural, como por ejemplo:

- Su tamaño ha de hacer posible el trabajo en equipo: proponemos que esté formada por entre siete y nueve expertos.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

- El perfil de los expertos y profesionales que la integren ha de ser: periodista (en radio, televisión y otros medios), realizador, productor, programador de radio y televisión, gestión económica, gestión administrativa, documentalista, experto en explotaciones y emisiones, experto en comunicación corporativa y redes sociales, experto en nuevas tecnologías y experto académico en radio, televisión y nuevos medios.
- La procedencia de estos expertos ha de ser, en gran medida, el colectivo de extrabajadores de la antigua RTVV. Los que mejor conocen RTVV son, sin duda, los profesionales que han trabajado en esa empresa pública. También recomendamos que entre los miembros haya profesionales y expertos de otras empresas públicas o privadas de radiotelevisión que no hayan trabajado nunca en RTVV y sean, incluso, de fuera de la Comunidad Valenciana.
- Se ha de garantizar que las personas seleccionadas no tengan vinculaciones políticas marcadas, ni ocupen cargos políticos y su currículum, que demostrará su calidad, tendría que ser publicado en la página web de la Generalitat Valenciana para que la ciudadanía conozca la composición de la comisión. La designación de los miembros de la comisión ha de estar a cargo del Gobierno Valenciano.

5.3 Resumen y propuestas.

- La financiación de la nueva Corporación Valenciana de Medios de Comunicación tiene que ser suficiente, sostenible y transparente para garantizar el desarrollo de un servicio público de calidad y con garantías de independencia, responsabilidad y singularidad.
- Se deberá prohibir de manera clara y expresa el endeudamiento de la nueva radiotelevisión.
- Se ratifica el rechazo al canon como fórmula financiera para la nueva radiotelevisión.
- El modelo mixto que combina la subvención pública otorgada por el Gobierno, los ingresos publicitarios y la explotación y comercialización de productos, es el sistema de financiación más adecuado para la futura radiotelevisión.
- La subvención pública otorgada por el Gobierno tendrá que basarse en un contrato-programa de carácter trienal.
- La publicidad se ha de entender como una herramienta para dinamizar económicamente tanto el sector publicitario valenciano como el tejido empresarial local, haciendo posible que las pequeñas y medianas empresas valencianas encuentren en la nueva radiotelevisión una ventana para promocionar sus productos y servicios.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

- El presupuesto de la nueva radiotelevisión ha de basarse en un criterio de proporcionalidad *población vs. coste por habitante*. Se recomienda fijar **28,76 euros por habitante**, lo que generaría un **presupuesto anual de 142 millones de euros**. En todo caso, nunca se debería bajar de un coste de 22 euros por habitante, lo que representa un presupuesto anual, mínimo, de unos 109 millones de euros.
- Las partidas de presupuesto, con un porcentaje específico del gasto total para cada una de éstas, serán: plantilla (35%), gastos de producción propia y compra de producción ajena y derechos de emisión (30%), producción propia externalizada (30%) y otros gastos (5%).
- La **nueva radiotelevisión pública valenciana debería tener alrededor de la mitad de la antigua plantilla de extrabajadores/as de RTVV**. El proceso de contratación deberá respetar los principios de igualdad, mérito y capacidad, y de máxima transparencia. En este proceso será necesario reconocer los derechos laborales, profesionales y morales de los extrabajadores/as de la antigua RTVV. El proceso de contratación deberá estar abierto tanto a los extrabajadores/as como a otros profesionales de la comunicación y de las áreas de actividad que se requieran, representantes de las nuevas generaciones de recién licenciados/as y graduados/as.
- Es imprescindible garantizar que la producción externalizada de la nueva radiotelevisión sea llevada a cabo por productoras radicadas fiscal, jurídica y empresarialmente en la comunidad valenciana, y que los equipos técnicos y artísticos que participan en las producciones sean valencianos/as.
- Será necesario introducir mecanismos de transparencia en la gestión presupuestaria de la futura Corporación Valenciana de Medios de Comunicación: control interno y externo, ofrecer de forma pública y abierta, a través de internet, toda la información sobre la ejecución presupuestaria y publicar, por parte del gobierno de la Generalitat Valenciana, el gasto anual por habitante que genera la radiotelevisión.
- Se recomienda la creación de una **Comisión de Expertos**, de entre siete y nueve miembros, de carácter temporal para llevar a cabo el **diseño empresarial** de la nueva Corporación Valenciana de Medios de Comunicación.

**BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA
RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

6. DIGITALIZACIÓN Y MULTIDIFUSIÓN /

6.1 Multidifusión de contenidos y convivencia de medios de ayer y de hoy.

La migración digital de la industria audiovisual y del conjunto de las industrias culturales cada vez está más presente en la estructura de la cadena de valor de cualquier medio de comunicación. La aparición de nuevos formatos y nuevas rutinas en el proceso productivo de contenidos empieza a ser un hecho. Eso supone la modelización de un nuevo espacio económico y social con otra manera de relacionarse con el espacio global desde la diversidad cultural. La abundancia informativa, la posibilidad de interacciones o la accesibilidad de los contenidos han marcado otros estilos de vida que han influido claramente en el comportamiento social. La globalización y la digitalización nos han introducido de manera irreversible en un nuevo proceso productivo y en un nuevo mercado de contenidos y servicios audiovisuales que se multidifunden por todo el mundo a través de diferentes ventanas.

La producción audiovisual continúa ocupándose del diseño, desarrollo y elaboración de los contenidos audiovisuales. Este proceso clásico, que comprende las fases de creación e ideación, planificación, ejecución, montaje y edición, debe ir acompañado en la actualidad por un plan de viabilidad que tenga en cuenta la multidifusión digital de cada contenido. El mercado televisivo tradicional, con la digitalización y el proceso globalizador, ha dado paso a la difusión de los contenidos de las distintas plataformas para diversas ventanas (televisor tradicional, dispositivos computacionales de movilidad o televisores inteligentes). Por tanto, nos encontramos en los inicios de una difusión compartida en la que conviven la teledifusión de siempre y la multidifusión actual desde diferentes contenedores o agregadores de Internet. Así pues, la producción audiovisual de hoy ha de tener presente este doble objeto de producir contenidos para la multidifusión en red o para la teledifusión (terrestre, cable o satélite). Y, además, el productor audiovisual y/o los teledifusores tendrán que tener en cuenta que su público es otro. Ahora, las audiencias tradicionales colectivas ya no consumen el menú que prepara el programador y comienzan a elegir personalmente los contenidos que prefieren consumir.

6.2 Cambio de tendencia en el consumo mediático. De las audiencias a los usuarios.

Si analizamos el número de españoles que consumen contenidos audiovisuales, según los datos de [comScore](#) y [KantarMedia](#) ([Barlovento Comunicación 2013-15](#)), observamos cómo en la última temporada la audiencia acumulada en televisión aún supera ampliamente a la de Internet. Son 44 millones las personas que acceden a la televisión frente a los 26 millones que acceden a Internet. No cabe la menor duda de que el poder de la televisión es aún significativo. Asimismo, continúa creciendo el acceso a la visibilidad de los contenidos desde la red. El vídeo en línea es uno de los contenidos que más interesa a los usuarios de Internet y el que más ha crecido en los últimos años y previsiblemente seguirá aumentando significativamente. Según la consultora americana Cisco, en Europa occidental el 83% de las conexiones móviles

serán inteligentes en el 2018, muy por encima de las conexiones 3G y 4G, que actualmente sobrepasan ya el 50%.

Esto supondrá una tasa de crecimiento anual del 48% y casi un 100% de los datos móviles de transferencia de alta calidad de aquí a cuatro años. Por tanto, la implantación de las redes de movilidad 4G, con la llegada del dividendo digital desde el 1 de enero de 2015 y del segundo dividendo digital previsto para el inicio del año 2020, propiciarán a través de las tecnologías de movilidad una recepción de video de una calidad de alta y ultra definición.

Los contenidos audiovisuales de la televisión, independientemente del dispositivo con el que los veamos, continúan actuando como el gran medio de comunicación de masas que, con más de cincuenta años de vida, mantiene su poder para cambiar los marcos de referencia sociales. Pero con la llegada de la televisión híbrida, los contenidos audiovisuales del poder televisivo acabarán por disolverse en el marco de la multidifusión digital. La **televisión híbrida**, por tanto, conllevará una serie de cambios: aumentará el consumo de video bajo demanda, alargará el ciclo de vida de los contenidos y establecerá una nueva relación con el espectador, dándole la oportunidad de convertirlo en usuario.

6.3 El valor ascendente de las plataformas *Over the Top*, OTT.

Como acabamos de explicar, ahora los contenidos audiovisuales transitarán por un doble sentido. De un lado, la televisión continuará produciendo y realizando contenidos con el fin de aumentar su flujo de programación lineal diaria; pero, de otro lado, los teledifusores ya ofrecen en red la mayor parte de sus contenidos a través de los *players* (reproductores de contenidos) o plataformas de televisión a la carta, y también se plantean llegar a los dispositivos de movilidad o Smart TV. Además, con la puesta en valor de nuevos contenidos audiovisuales «enriquecidos» o «transmedia», la experiencia televisiva difumina aún más sus fronteras con Internet. Toda esta nueva mecánica de desarrollo y difusión de contenidos audiovisuales sitúa a la producción en el centro de la cadena de valor de la industria audiovisual. Los teledifusores, los operadores procedentes de la telefonía tradicional o los nuevos gestores de contenidos en red ([OTT, Over The Top](#)) necesitan proveerse de contenidos audiovisuales para alimentar el flujo del nuevo mercado audiovisual. Observamos, pues, que en este proceso migratorio al escenario de la multidifusión actual aparecen unos nuevos agente procedentes de los operadores de telefonía y de los contenedores a través de Internet. Como comentábamos, este fenómeno da más recorrido a la vida del formato audiovisual pero, considerando su emisión redundante, también lo puede convertir en más obsolecente, si no somos capaces de desarrollarlo para ser integrado ampliamente en nuestro sistema mediático.

El mapa de plataformas OTT de recepción en diferentes dispositivos comienza ya a trazarse a través de la geografía española, una vez que también [Netflix](#) tiene ya cobertura en nuestro dominio geográfico. La plataforma que opera en todas las pantallas es [Yomvi](#), mientras que [RTVE](#), a través de su «botón rojo» o sus aplicaciones para *tablets*, *smartphones* o *Smart TV*, también acaban operando en la multiventana, como [TV3](#). Por tanto, la dimensión de poder operar en multidispositivo comienza a ser un objetivo preferente para cualquier teledifusora de ámbito nacional o autonómico y para cada nuevo agente que quiera posicionarse desde Internet.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Operadores OTT para multidispositivos ya existen algunos, a parte de los Social Media YouTube o Vimeo, como ADNStream, CineClick, MUBI, Wuaki.TV, Filmin, Mivideoclub.com o NUBEOX que nos ofrecen series y cine. Por otra parte, encontramos también una gran familia vinculada a los canales de televisión pública generalista como RTVE o los públicos autonómicos TV3, Canal Sur, EITB, CRTVG, IB3TV o Aragón TV, además de las iniciativas privadas encabezadas por el duopolio televisivo español de Mediaset España y Atresmedia, con [mitele](#) y [atresplayer](#), a las que podemos sumar opciones de contenidos temáticos (Discovery Max, Paramount Channel o 13tv) y de contenidos de proximidad (TVR, NATV, popular TV, Levante TV, 8tv, 7RM o Vtelevision).

Y más allá del posicionamiento en la difusión a través de los multidispositivos de las teledifusoras y los contenedores de Internet, aún aparecen más plataformas de contenidos audiovisuales en nuestra geografía desde la televisión por cable ([DVB-C](#)) y por medio de la Internet Protocol televisión ([IP TV](#)) que utilizan protocolos asimétricos xDSL y buscan también posicionamiento en este nuevo espacio.

6.4 Las operadoras de telefonía ocupan la difusión de contenidos en movilidad

Telefónica, Vodafone y Orange están intentado absorber la diversidad de ofertas televisivas y de contenedores audiovisuales de acceso libre o restringido por pago para poder tener sus propias ventanas en la multidifusión digital a través de toda la geografía española. La concentración vertical aquí también ha actuado una vez más de forma selectiva. Orange ha absorbido gradualmente a Ya.com, Yoigo y Jazztel hasta conseguir un posicionamiento y un número amplio de clientes en la telefonía móvil para poder consolidar su ventana [Orange TV](#). Telefónica ya dispone de la mayoría de la participaciones de la plataforma Digital+ del grupo Prisa con su correspondiente cartera de usuarios que se integrarán en la *paquetización* televisiva de [Movistar TV](#), tratando de compaginarla con la oferta por satélite de Canal+ y el contenedor multidispositivo Yomvi. Y, por último, [Vodafone TV](#) absorbe la operadora de cable ONO para fortalecer su red de fibra y poder prestar unos servicios avanzados en la multidifusión digital de contenidos audiovisuales.

En la fase en la que nos encontramos, es indispensable que las corporaciones radiotelevisivas públicas tengan un mejor posicionamiento, ya que han perdido presencia frente a la aparición de los grandes lobbys mediáticos, ocupando muchas parcelas propias de un servicio público general mediante estrategias de concentración vertical. Los efectos de la crisis económica y las políticas neoliberales de los últimos años han reducido la estructura y la redistribución territorial de nuestra industria audiovisual. En los últimos años la comunicación de proximidad ha menguado y con ella se ha acentuado el predominio absoluto de los «medios ventana» frente a los «medios espejo». La industria audiovisual y el conjunto de las industrias culturales, centralizadas tradicionalmente en Madrid y, en menor medida, en Barcelona, todavía se concentran más en la capital del estado en detrimento de las identidades regionales y de la diversidad cultural. Por tanto, cada vez es más necesario plantear una reordenación de la comunicación audiovisual en sus distintos ámbitos (nacionales, regionales o locales) para conseguir unas gobernanzas más concordantes con el nuevo flujo de la Era Digital. En la actualidad el incremento del número de operadores de información no garantiza la veracidad de las informaciones ni el respeto a los derechos y libertades de los ciudadanos en general, por lo cual la modernización de los procesos

reguladores es indispensable para abrir camino hacia la multidifusión digital. Estos procesos, que han de ir acompañados de unas políticas que incentiven el desarrollo de nuevos contenidos y formatos audiovisuales desde una producción colaborativa, creativa y abierta a la realización de relatos e historias que representen también los valores sociales de la proximidad.

6.5 Pautas para un cambio de flujo mediático valenciano

El modelo de la nueva Corporación Valenciana de Medios de Comunicación debería estar plenamente conectado con el entorno digital para multidifundir sus contenidos a través de su plataforma y de aquellas otras que se determinen en su momento. Si es importante mantener una red terrestre de difusión radioeléctrica que garantice el flujo universal y la alta calidad del *broadcasting*, también lo será tener una plataforma propia para la multidifusión digital de contenidos audiovisuales que pueda agregarse a cualquier operador multidispositivo a través de Internet (OTT), mediante tecnologías IP o xDSL, cable y telefonía móvil.

Por tanto, el desarrollo y la producción de contenidos y formatos audiovisuales destinados al nuevo flujo digital han de ser el objetivo preferente de una industria audiovisual moderna que mira a la sociedad del conocimiento desde la Era Digital. Este nuevo modelo mediático más participativo y abierto tiene que construirse desde la unión de estrategias y esfuerzos que hasta ahora habían funcionado por separado. Así pues, el relanzamiento de la radiotelevisión valenciana debe apostar por un medio del siglo XXI y para eso será necesario:

- Crear un departamento propio en el nuevo organigrama de la Corporación para gestionar una Plataforma Multimedia que conectará el flujo de producción y multidifusión de los contenidos.
- Revisar la concesión privada de la red actual de repetidores después de la reubicación de frecuencias del primer dividendo digital para reajustarla, si procede, a las concesiones definitivas de la TDT-L que están en vía de resolución judicial.
- Planificar progresivamente el cambio de multiplex y de frecuencia para el segundo dividendo digital de 2020 que tendría que albergar, entre otros servicios digitales, las emisiones regulares del tercer canal de información 24 horas.
- Optimizar los dos programas públicos que en la actualidad ocupan el multiplex autonómico en la banda de UHF (Alicante: canal 25-506 Mhz, Castellón: canal 60-786 Mhz y Valencia: canal 57-762 Mhz) para trabajar sólo en programas de HD y empezar las pruebas en ultra HD, siguiendo la norma DVB2 de cara al segundo dividendo digital de 2020.
- Negociar con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo para la concesión de un multiplex de intercambio autonómico entre las comunidades vecinas.
- Desarrollar aplicaciones en movilidad e interacción para acceder a los contenidos audiovisuales y servicios de la Plataforma Multimedia de radiotelevisión.

- Planificar la multidifusión a través de las operadoras telefónicas que han optado por la emisión de contenidos audiovisuales en nuestro territorio.
- Interconectar telemáticamente a través de fibra óptica el centro de producción de televisión y el de producción de radio.
- Crear la **Red Intercomarcal de Medios Audiovisuales (XIMA)** mediante tecnologías IP e icloud.
- Introducir el concepto de *workflow* o flujo de trabajo, que determina un modo distinto de hacer las cosas con la utilización de equipos, de formatos y soportes compatibles que permitan establecer dinámicas y sinergias de trabajo rápidas para optimizar y rentabilizar los procesos de producción y difusión.

6.6 Hacia un nuevo sistema de ingesta, compartición y archivo de contenidos en la nube

En la actualidad, la informática en la nube o compartida (*cloud computing*) combina un conjunto de tecnologías que permiten almacenar todos los recursos en Internet. Los proveedores de los servicios se organizan para aprovechar al máximo sus infraestructuras y proveer servicios a múltiples usuarios simultáneamente; de esta manera los clientes pueden conseguir servicios que se adapten perfectamente a sus necesidades sin tener que realizar gastos en infraestructuras informáticas. Uno de los objetivos de la informática en la nube es simplificar la distribución de cargas de trabajo. Los programas que se ofertan para Internet son cada vez más complejos y requieren realizar tareas que a menudo exigen distribuir la carga de trabajo entre diferentes máquinas. Esto no es especialmente novedoso ya que desde hace años en los sistemas abiertos Unix existía la idea de *procesamiento distribuido*. La idea era combinar distintos sistemas a partir de las redes locales o extendidas para repartir una tarea entre diversos servidores o estaciones de trabajo, y de ese modo obtener resultados muy similares a los que se obtendrían en una máquina muy potente, que serían imposibles si su utilizara un solo ordenador. La gran innovación de la informática en la nube es que parte de la evolución de estas tecnologías de gestión compartida y de otras como la virtualización, el incremento de las velocidades de acceso a Internet o la proliferación de dispositivos móviles que han propiciado su carta fundacional. Con la informática en la nube cualquier corporación puede construir su infraestructura informática de un modo totalmente diferente de cómo se hacía hasta ahora. Ya no es necesario que las empresas públicas o privadas tengan grandes instalaciones informáticas, ni expertos en administración de sistemas, ya que eso se puede obtener de la nube.

Estos sistemas de externalización de los recursos tecnológicos ya están operativos en la industria audiovisual desde el proceso de captura e ingesta inicial hasta la multidifusión final a través de diferentes plataformas. Un centro de producciones audiovisuales ha de ser cada vez menos dependiente de los recursos tecnológicos propios y de las herramientas de software. La informática en la nube, por tanto, puede conseguir crear una infraestructura informática compleja en su vertiente de usuarios prácticamente sin verse obligada a tener un parque informático costoso. Desde un solo procesador es posible controlar una infraestructura informática completa con costes muy razonables.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Por tanto, de cara a la puesta en marcha de un centro de producción y difusión audiovisual, estas tecnologías han de ser tomadas en consideración, aún más, si cabe, cuando el antiguo centro de Canal 9 de Burjassot se encontraba en un nivel de migración hacia la digitalización muy poco avanzado.

Y por otro lado, en la fase de archivo, las tecnologías de informática compartida deberían modernizar y conectar el archivo digital de la nueva corporación con la Filmoteca, para la construcción de una **Mediateca Valenciana** compartida que absorbiera todos los contenidos históricos de la antigua RTVV. Este nuevo sistema debería realizar ingestas universales a través de los protocolos internacionales de metadatos para poder compartir directamente archivos digitales de cualquier otra corporación televisiva. Compartir materiales y recursos de miembros de la FORTA o del grupo RTVE, así como con otras corporaciones de radiotelevisión mediante los convenios de colaboración que se considerasen oportunos, sería un gran avance. Permitiría, incluso, abrir una relación estrecha en este terreno con las televisiones públicas valencianas a través de contenedores compartidos con la **Red Intercomarcal de Medios Audiovisuales (XIMA)** que facilitaría las ingestas universales desde cualquier punto y el uso desde cualquier centro de producción mediante bases de datos compartidas. El objetivo final de esta iniciativa debería conformar el archivo audiovisual y sonoro valenciano con la colaboración especial del IVAC como entidad pública que gestiona la Filmoteca con la creación definitiva de la Mediateca Valenciana.

6.7 Estructura de la plataforma tecnológica multimedia (PTM) de la nueva corporación.

El entorno multimedia de la nueva corporación radiotelevisiva se desarrollará con la implementación de tecnologías de informática compartida para combinar el flujo del *broadcasting* a través de los repetidores terrestres y el flujo IP de la red. La nueva infraestructura tecnológica compartirá la emisión del:

- Canal principal de contenidos de calidad con un abanico amplio de géneros televisivos como ventana principal de la televisión valenciana con una clara vocación de llegar al gran público.
- Canal para nuevos formatos, servicios interactivos y relatos transmedia como ventana innovadora que se abre a un público joven y a usuarios avanzados mediante la movilidad y la interactividad.
- Canal de información de 24 horas que se incorporaría a partir de la puesta en marcha del segundo multiplex.
- Canal principal de radio con una oferta de proximidad para el gran público.
- Canal musical de radio, con especial atención a la producción musical en valenciano y de los músicos valencianos, por lo cual se aprovechará la frecuencia vigente de Sí Radio desde un planteamiento alejado de la radio fórmula.
- Servicio de podcast y canal de radio informativa 24 horas. A medida que la estructura empresarial de la nueva corporación se vaya consolidando, también se tendrá que avanzar en la integración en la web de la plataforma tecnológica.

- Contenedor o *player* alojado también en la plataforma para facilitar la programación de contenidos radiotelevisivos a la carta de forma tematizada a través de Internet.

6.8 Configuración y objetivos del sitio web o *player* de la nueva radiotelevisión pública.

Este contenedor alojará todos los contenidos audiovisuales de la nueva corporación de radiotelevisión valenciana ordenados preferentemente de forma tematizada, aunque dispondrá de búsquedas cronológicas, por géneros o palabras clave.

Su acceso debe permitir un uso óptimo para las personas con diversidad funcional, ya sean sensoriales o de movilidad.

Para facilitar el reconocimiento de ámbito global, se presentará una versión básica del sitio web en distintas lenguas en los menús.

6.8.1. Objetivos

- Aglutinar todo el contenido generado por los medios de comunicación de titularidad pública para facilitar su difusión.
- Incrementar la presencia del País Valenciano y del valenciano en la red. Cabe señalar que sin un buen posicionamiento en la red y en el conjunto de las industrias de la comunicación y la cultura, el tejido económico valenciano no tendrá la proyección necesaria.
- Garantizar la adaptación de los contenidos creados a los nuevos hábitos de consumo de la ciudadanía. Un ajuste que, además de llevarse a cabo en el ámbito de la difusión debe encajar los contenidos audiovisuales según las preferencias de los usuarios. El *player* será, por tanto, el lugar de encuentro más directo entre el ciudadano y el conjunto de contenidos audiovisuales ofertados. No sólo se accederá a contenidos principales o complementarios de los programas emitidos en la radio y la televisión, sino también a la emisión en directo de éstos. La plataforma también alojará contenidos específicos en función de distintos segmentos de población y otros servicios que también se podrán ver por el segundo y el futuro tercer canal. En este sentido, se dispondrán contenidos específicos orientados al sistema educativo valenciano, clasificados por materias y niveles, de tal forma que sean de fácil localización y uso por parte de los centros escolares y el profesorado.

6.8.2 Aplicaciones para dispositivos móviles.

La Plataforma multimedia desarrollará aplicaciones que permitirán a los usuarios acceder a los contenidos de su *player* a través los dispositivos móviles. En este ámbito un buen modelo es el planteado por la BBC que integra en una aplicación, *iPlayer*, todos sus contenidos salvo los informativos que se ofrecen en la aplicación BBC News.

6.8.3 Redes sociales

La Plataforma también articulará su presencia en las redes sociales más habituales y estudiará las de más reciente aparición para adaptarse constantemente a las demandas de sus usuarios.

6.8.4 Funcionamiento

La interconexión entre los departamentos encargados de la difusión de los contenidos, la planificación de los programas y las visitas de los usuarios debe ser constante. Por lo tanto, las visitas a la web o al *player*, el periodo de tiempo durante el que se accede, el momento del día, la atención que otorga a cada contenido en función de su duración o de su temática, han de tener un tratamiento analítico que se reflejará desde la misma plataforma. Esta herramienta ayudará a saber las tendencias y la evaluación del consumo social, algo que la audiometría tradicional no llega a reflejar.

Del mismo modo, será necesario abrir la puerta a la creación de espacios complementarios a los tradicionales que permitan fortalecer las comunidades de usuarios y conseguir un impacto más importante de los contenidos a través del consumo en red.

6.9 Resumen y propuestas

Estamos en los inicios de una difusión compartida donde conviven la teledifusión de siempre y la multidifusión actual desde distintos contendores o agregadores de Internet. Así pues, la producción audiovisual de hoy debe tener presente este doble objetivo de producir contenidos para la multidifusión en red o para la teledifusión tradicional (terrestres, cable o satélite).

Los contenidos audiovisuales fluctúan ya en un doble sentido. De un lado, la televisión continúa produciendo y realizando contenidos con el fin de aumentar su flujo de programación diario; pero, de otro lado, los teledifusores ya ofrecen en red la mayor parte de sus contenidos a través de los *players* o plataformas de televisión a la carta y también se plantean llagar a los dispositivos móviles o Smart TV.

El vídeo en línea es uno de los contenidos que más interesa a los usuarios de Internet y el que más ha crecido en los últimos años y previsiblemente seguirá aumentando significativamente.

Cada vez aparecen más proveedores de contenidos audiovisuales en red (OTT, Over The Top) que necesitan relatos audiovisuales para alimentar el flujo del nuevo mercado audiovisual. Y por otra parte, los operadores de telefonía también ofrecen servicios y contenidos audiovisuales de movilidad.

Sin duda, estos procesos insoslayables han de ir acompañados de unas políticas que incentiven el desarrollo de nuevos contenidos y formatos audiovisuales desde una producción colaborativa, creativa y abierta a la realización de relatos e historias que representen también los valores sociales de la proximidad.

Un centro de producciones audiovisuales ha de ser cada vez menos dependiente de los recursos tecnológicos propios y de las herramientas de software. La informática en la nube, por tanto, puede conseguir crear una infraestructura informática compleja en su

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

vertiente de usuarios prácticamente sin verse obligada a tener un parque informático costoso. Desde un sólo procesador es posible controlar una infraestructura informática completa con costes muy razonables. Por tanto, de cara a la puesta en marcha de un centro de producción y difusión audiovisual, estas tecnologías han de ser tomadas en consideración, aún más, si cabe, cuando el antiguo centro de Canal 9 de Burjassot se encontraba en un nivel de migración hacia la digitalización muy poco avanzado.

El modelo de la nueva Corporación Valenciana de Medios de Comunicación debería estar plenamente conectado con el entorno digital para multidifundir sus contenidos a través de su plataforma y de aquellas otras que se determinen en su momento, además de mantener una red terrestre de difusión radioeléctrica que garantice el flujo universal y la alta calidad del *broadcasting*. Por tanto, el desarrollo y la producción de contenidos y formatos audiovisuales destinados al nuevo flujo digital han de ser el objetivo preferente de una industria audiovisual moderna que mira a la sociedad del conocimiento desde la Era Digital.

Por todo ello, el **Comité de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)** recomienda las siguientes propuestas:

- Creación de un departamento propio en el nuevo organigrama de la Corporación para gestionar una **Plataforma Tecnológica Multimedia (PTM)** que conectara el flujo de producción con las multidifusión de los contenidos.
- Revisar la concesión privada de la red actual de repetidores después de la reubicación de frecuencias del primer dividendo digital para reajustarla, si procede, a las concesiones definitivas de la TDT-L que están en vía de resolución judicial.
- Planificar progresivamente el cambio de multiplex y de frecuencia para el segundo dividendo digital de 2020 que tendría que albergar, entre otros servicios digitales, las emisiones regulares del tercer canal de información 24 horas.
- Optimizar los dos programas públicos que en la actualidad ocupan el multiplex autonómico en la banda de UHF (Alicante: canal 25-506 Mhz, Castellón: canal 60-786 Mhz y Valencia: canal 57-762 Mhz) para trabajar solo en programas de HD y empezar las pruebas en ultra HD, siguiendo la norma DVB2 de cara al segundo dividendo digital de 2020.
- Negociar con el Ministerio de Industria, Energía y Turismo para la concesión de un multiplex de intercambio autonómico entre las comunidades vecinas.
- Desarrollar aplicaciones en movilidad e interacción para acceder a los contenidos audiovisuales y servicios de la Plataforma Multimedia de radiotelevisión.
- Planificar la multidifusión a través de las operadoras telefónicas que han optado por la emisión de contenidos audiovisuales en nuestro territorio.
- Interconectar telemáticamente a través de fibra óptica el centro de producción de televisión y el de producción de radio.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

- Desarrollar aplicaciones que permitirán a los usuarios acceder a los contenidos de su **player** a través de los dispositivos móviles.
- Garantizar la presencia de los principales contenidos audiovisuales en las redes sociales más habituales para adaptarse constantemente a las demandas de sus usuarios.
- Convertir el *player* de la plataforma en el centro de las tecnologías interactivas y de movilidad para difundir todo tipo de contenidos en directo o a la carta.
- La nueva infraestructura tecnológica compartirá la emisión del:
 - Canal principal de contenidos de validez con un abanico amplio de géneros televisivos como ventana principal de la televisión valenciana con una clara vocación de llegar al gran público.
 - Canal para nuevos formatos, servicios interactivos y relatos transmedia como ventana innovadora que se abre a un público joven y a usuarios avanzados mediante la movilidad y la interactividad.
 - Canal de información de 24 horas que se incorporaría a partir de la puesta en marcha del segundo multiplex.
 - Canal principal de radio con una oferta de proximidad para el gran público.
 - Canal musical de radio, con especial atención a la producción musical en valenciano y de los músicos valencianos, por lo cual se aprovechará la frecuencia vigente de Sí Radio desde un planteamiento alejado de la radio fórmula.
 - Servicio de podcast y canal de radio informativa 24 horas. A medida que la estructura empresarial de la nueva corporación se vaya consolidando, también se tendrá que avanzar en la integración en la web de la plataforma tecnológica.
 - Contenedor o *player* alojado también en la plataforma para facilitar la programación de contenidos radiotelevisivos a la carta de forma tematizada a través de Internet.
- Proponer el archivo audiovisual y sonoro valenciano con la colaboración especial del IVAC como entidad pública que ya gestiona la Filmoteca con la creación definitiva de la **Mediateca Valenciana**.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES /

Documentos de colectivos, plataformas y asociaciones profesionales.

- *Hacia un nuevo espacio audiovisual*, por la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV), al que hay que sumar dos documentos, también consensuados en el marco de la MESAV:
 - o *La Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV) plantea su modelo de revitalización del sector audiovisual*
 - o *Propuesta de la MESAV para la creación de contenidos audiovisuales*
- *Propuesta para una nueva Televisión Valenciana*, per Empreses Audiovisuales Valencianes Federades (EAVF)
- *Un model per a la comunicació audiovisual valenciana*, per la Unió de Periodistes Valencians (UPV)
- *Propostes del sector doblatge davant una nova RTV pública valenciana*, per l'Associació Valenciana d'Estudis de Doblatge i Sonorització (AVEDIS) i el Col·lectiu de Professionals del Doblatge (CPD)
- *Proposta del Comité de RTVV: Resolució del problema jurídic/laboral i nou model d'empresa pública*, pel Comité de RTVV

Estudios y trabajos académicos

ACCENTURE (2012): *Informe sobre el papel de la Televisión Pública Autonómica en España*, Madrid, Accenture / FORTA, disponible en: <http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf>.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María i LÓPEZ VILLANUEVA, Javier (2014): «El Audiovisual Español: Evolución en Curso», en Bustamante, Enrique (coord.). *Informe sobre el Estado de la Cultura en España: La Salida Digital*, Madrid, Fundación Alternativas.

BAS PORTERO, Juan José (2015): «Radiotelevisión Valenciana: la génesis del modelo», en MARZAL FELICI, Javier; IZQUIERDO CASTILLO, Jéssica y CASERO, RIPOLLÉS, Andreu (eds.) (2015): *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I i Publicacions de la Universitat de València, Col·lecció Aldea Global.

BAS PORTERO, Juan José (2015): «Canal 9, crónica de la desesperación... ¿Y ahora qué?», en NEREKAN, A., CASADO, M.A., ZALLO, R., MIGUEL DE BUSTOS, J.C. (eds.) (2015): *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 169-180.

BOIX PALOP, Andrés y VIDAL BELTRÁN, José María (coord.) (2014): *La nueva regulación del audiovisual. Medios, derechos y libertades*, Madrid, Thomson-Reuters-Aranzadi.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

BUREAU OF ECONOMIC ANALYSIS (2015): *News Release. Spending on Arts and Cultural Production Continues to Increase*, Washington, Bureau of Economic Analysis (BEA) y National Endowment for the Arts (NEA), Department of Commerce.

BUSTAMANTE, Enrique (1999, 2001, 2004): *La televisión económica: Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa.

BUSTAMANTE, Enrique (2006): *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*, Barcelona, Gedisa.

BUSTAMANTE, Enrique. (2010). *La comunicación en las Comunidades Autónomas. Un déficit democrático fuerte*. Informe sobre la Democracia. Madrid. Fundación Alternativas.

BUSTAMANTE, E. (ed.) (2011): *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, Barcelona, Gedisa.

BUSTAMANTE, Enrique y RUEDA, Fernando (2014): *Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida digital*, Madrid, Observatorio de Cultura y Comunicación, Fundación Alternativas.

BUSTAMANTE, Enrique (2014): «El caso español: mutación ideológica de modelos», en Miquel FRANCÉS, Josep GAVALDÀ, Germán LLORCA y Àlvar PERIS (coord.): *La televisión de la crisis ante el abismo digital*, Barcelona, Gedisa, pp. 15-28.

BUSTAMANTE RAMÍREZ, Enrique; DÍAZ ARIAS, Rafael; SOLER ROJAS, Pedro; AGUILAR GUTIÉRREZ, Manuel; CAMACHO SAMPER, Marcel (2015): *Un nuevo modelo para un tiempo nuevo. España, 2015: diagnóstico del servicio público de radio, televisión y servicios interactivos. Propuestas para una ciudadanía democrática*, Madrid, Teledetodos.

CAMPOS FREIRE, Francisco (2011): «La complejidad de la gobernanza de la comunicación en Europa» en Francisco CAMPOS FREIRE (coord.): *Comunicación y gobernanza en Europa*, Madrid, Editorial Universitas.

CAMPOS FREIRE, Francisco (2012): «La gestión integrada de la regulación, autorregulación, corregulación y RSC en los medios de comunicación», *Actas V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social V CILCS*, La Laguna, Universidad de La Laguna, diciembre 2013.

CAMPOS FREIRE, Francisco (2012): «Modelos de financiación de las televisiones públicas autonómicas», en Juan Carlos MIGUEL DE BUSTOS, y Miguel Ángel CASADO DEL RÍO, (eds.): *Televisión autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*, Barcelona, Gedisa, pp. 143-172.

CAMPOS FREIRE, Francisco (2013): «Crisis y dilemas de la financiación de la televisión pública en Europa», Comunicación presentada en el *XIII Congreso Internacional Ibercom* «Comunicación, Cultura e Esferas de Poder», Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela, disponible

en: http://www.academia.edu/3619455/Crisis_y_dilemas_de_la_financiacion_de_la_TV_publica_en_Europa (consulta: 20/07/2014). También disponible en *Actas del XIII Congreso Internacional Ibercom*, <http://www.estudiosaudiovisuais.org/lusofonia/revisio/ActasXIIICongresoIBERCOM.pdf>, pp. 3173-3213. (consulta: 20/07/2014)

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

CAMPOS FREIRE, Francisco (2015): «Financiación e indicadores de gobernanza de la radiotelevisión pública en Europa», en MARZAL FELICI, Javier; IZQUIERDO CASTILLO, Jéssica y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

CASERO, Andreu (2009): «El control político de la información periodística», RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 354-366, La Laguna, Tenerife), Universidad de La Laguna, DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366.

CASERO RIPOLLÉS, Andreu y LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2010): «Las políticas de comunicación en la Comunidad Valenciana en el contexto de la digitalización», en LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.), *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*, Valencia, Tirant Lo Blanch.

CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza.

COL.LECTIU RICARD BLASCO (2014): *Reset RTVV. Per unes polítiques de comunicació al servei de la societat*, Benicarló, Onada Edicions.

CISCO (2015): «VNI Mobile Forecast Highlights, 2013 – 2018», http://www.cisco.com/assets/sol/sp/vni/forecast_highlights_mobile/index.html (consulta: 30/10/2015).

COMSCORE (2015). «Spain Digital Future in Focus», <http://www.comscore.com/esl/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2013/2013-Spain-Digital-Future-in-Focus> , (consulta: 1/10/2015).

CVC (2014): «Informe sobre l'ensenyament en valencià en els nivells educatius no universitaris», <http://cvc.gva.es/archivos/INFORMEENSENYAMENTENVALENCIA.pdf> Consell Valencià de Cultura, (Consulta 1/10/2015).

DEBRETT, Mary. (2010): *Reinventing public service television for the digital future*. Bristol, Intellect

DEL RÍO, P.; ÁLVAREZ, A.; DEL RÍO, M. (2004): *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid, Fundación Infancia Aprendizaje.

DELOITTE/UTECA (2011): *Análisis Comparativo de la Televisión Regional en Europa: Estudio de los modelos de Televisión Pública en Europa*, Madrid, Deloitte / UTECA.

DOWD, Nancy E, SINGER, DOROTHY G. & WILSON, (2006): *Handbook of children, culture and violence*, London, Sage Robin Fretwell (eds.)

FRANCÉS, Miquel (2009): «Hacia un nuevo marco en la producción de contenidos audiovisuales», en Miquel FRANCÉS (coord.): *Hacia un nuevo modelo televisivo. Contenidos para la televisión digital*, Barcelona, Gedisa, pp. 275-284.

EMPRESAS AUDIOVISUALS VALENCIANES FEDERADES (2014): *Propuesta para una nueva Televisión Valenciana*, Valencia, EAVF.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

DEPARTAMENT FOR CULTURE, MEDIA & SPORT (2014): *Creative Industries Economic Estimates, January 2014*, Londres, Departament for Culture, Media & Sport.

DONDERS, Karen (2011): *Public service media and policy in Europe*, Londres, Palgrave Macmillan.

EMPRESAS AUDIOVISUALS VALENCIANES FEDERADES (2014): *Propuesta para una nueva Televisión Valenciana*, Valencia, EAVF.

ERNST & YOUNG ADVISORY (2013): *1er panorama des industries culturelles et créatives. Au coeur du rayonnement et de la compétitivité de la France*, Paris, France Créative.

FITÓ, Josep Lluís y MARZAL FELICI, Javier (2015): «Propuestas para la gobernanza de una nueva radiotelevisión pública valenciana», en MARZAL FELICI, Javier; IZQUIERDO CASTILLO, Jéssica y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

FRANCÉS, Miquel (2014a): «La producción audiovisual española ante las incertidumbres del modelo mediático», en Miquel FRANCÉS, Josep GAVALDÀ, Germán LLORCA y Àlvar PERIS (coord.): *La televisión de la crisis ante el abismo digital*, Barcelona, Gedisa, pp. 121-159.

FRANCÉS, Miquel (2014b): «La producción audiovisual ante la crisis del sistema televisivo. El caso de RTVV», en Javier MARZAL, Jéssica IZQUIERDO y Andreu CASERO (eds.) (2014): *La crisis de la televisión pública. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*; Bellaterra, Barcelona, Castelló y València; Colección Aldea Global, UAB, UPF, UJI y UV.

FRANCÉS, Miquel (2014c): «El documental en el flujo del sistema mediático actual», en Bienvenido LEÓN (Coord.) (2014): *Nuevas miradas al documental*; Salamanca, Comunicación Social Ediciones, pp. 28-47.

FRANCÉS, Miquel (2015a): «La producción audiovisual en el entorno transmedia: movilidad, interactividad y accesibilidad», en Miquel FRANCÉS, Germán LLORCA y Àlvar PERIS (ed.): *La Televisión conectada en el entorno transmedia*, Pamplona, EUNSA, pp. 167-186.

FRANCÉS, Miquel (2015b): «Els continguts audiovisuals en el marc de la multidifusió digital. Noves rutines productives en la comunicació de proximitat valenciana», en Josep RODRÍGUEZ y SANTONJA (ed.): *Present, passat i futur d'RTVV*, València, Uno y Cero Ediciones, pp. 112-149.

FRANCÉS, Miquel; GAVALDÀ, Josep; LLORCA, Germán y PERIS, Àlvar (Coords.) (2014): *La televisión de la crisis ante el abismo digital*, Barcelona, Gedisa.

FRANCÉS I DOMÈNEC, Miquel; LLORCA ABAD; Germán y PERIS BLANES, Àlvar (Coords.) (2015): *La televisión conectada en el entorno transmedia*, Barcelona, EUNSA.

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

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

GARCÍA-MARZÁ, Domingo (2015): «Ética y gobernanza en las televisiones públicas», en MARZAL FELICI, Javier; IZQUIERDO CASTILLO, Jéssica y CASERO, RIPOLLÉS, Andreu (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

GAVALDÀ, Josep. (2014a): «La política de comunicación de la crisis», en Miquel FRANCÉS, Josep GAVALDÀ, Germán LLORCA y Àlvar PERIS (coord.): *La televisión de la crisis ante el abismo digital*, Barcelona, Gedisa, pp. 81-119.

GAVALDÀ, Josep. (2014b): «La calidad democrática y la regulación audiovisual. La radio y la televisión pública valenciana», en Andrés BOIX y José María VIDAL (coord.): *La Nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades*, Barcelona, Aranzadi, pp. 371--388.

GAVALDÀ, Josep; LLORCA, Germán y PERIS, Àlvar (2013): *Los modelos de representación del documental. Del cinematógrafo a los dispositivos digitales*. Revista Telos, nº 96: 51– 59. Madrid.

GECA (2002-2015): Anuarios e informes de la televisión, Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual. Madrid. [Http://www.geca.es](http://www.geca.es), [Consulta: 2015, 1 de noviembre].

GIL, Salvador y SOLER, Vicent (2010): «¿Un nuevo modelo productivo?. Retos y respuestas para la economía valenciana». *Mètode. Revista de Difusió de la Investigació de la Universitat de València*, 68, hivern 2010/11, 57-61.

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (2001): «*Periodismo de calidad para una sociedad global*». *Pasajes*, nº 7: 25-35. València.

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís (2013b): «*Complejidad social y calidad informativa: hacia un periodismo glocal*». *Austral Comunicación*, vol.2 nº 2: 219-238. Buenos Aires.

GÓMEZ MOMPART, Josep Lluís y MARTÍNEZ GALLEGO, Francesc-Andreu (2015): «Del ERE de los 1.200 al cierre de RTVV: A propósito del Informe de PrivewaterhouseCoopers y de su contrainforme. Pequeña historia del verano de 2012», en MARZAL FELICI, Javier; IZQUIERDO CASTILLO, Jéssica y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

GÓMEZ MOMPART, José Luis, GUTIÉRREZ, Juan F. y PALAU, Dolors (eds.) (2013): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València. Col.lecció Aldea Global.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

GÓMEZ MOMPART, Josep-Lluís (2013): «Fatiga i fortalesa del mitjà rei de la comunicació», *L'espill*, nº 43, 79-87, primavera de 2013.

GONZÁLEZ ESTEBAN, José Luis; GONZÁLEZ MESA, Isabel; GARCÍA AVILÉS, José Alberto (2015): «Periodismo televisivo de proximidad en Elche: la cohabitación entre RTVV y TeleEix», en MARZAL FELICI, Javier (eds.): *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

GONZÁLEZ MÓSTOLES, Vicente; NOGUERA MONTAGUT, Ana (Coords.) (2015): *Taula Redona: Una nova Ràdio Televisió Pública Valenciana*, València, Comissió de Promoció Cultural del Consell Valencià de Cultura.

HALLIN, Daniel y Paolo MANCINI (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona, Hacer.

HARTLEY, John; Wen, Wen y Li, Henry Siling (2015): *Creative Economy and Culture. Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*, Londres, Sage.

HESMONDHALGH, D. (2012): *The Cultural Industries*, Londres, Sage.

KANTAR MEDIA (2010-2015): <http://www.kantarmedia.es/> (Consulta: 21/09/2015)

LAKOFF, G. (2008): *Puntos de reflexión. Manual del progresista*. Ediciones Península: Barcelona.

LEMISH, Dafna (2007): *Children and Television: A global perspective*. Oxford: Blackwell Publishing

LINDE, E.; VIDAL, J.M.; y MEDINA, S. (2011): *Derecho Audiovisual*. Madrid: Colex.

LIVINSTONE, Sonia (2007): *Do the media harm children? Journal of Children and Media*; 2007, 1(1): 5-14

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.) (2010): *El ecosistema comunicativo valenciano. Características y tendencias de la primera década del siglo XXI*, Valencia, Tirant Lo Blanch.

MARÍ, Víctor Manuel (1999): *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*, Madrid, Ediciones de la Torre.

MARZAL, Javier y Andreu CASERO (eds.) (2007): *El desarrollo de la televisión digital en España*, La Coruña, Netbiblo.

MARZAL FELICI, Javier; IZQUIERDO CASTILLO, Jéssica y CASERO, RIPOLLÉS, Andreu (eds.) (2015): *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

MARZAL FELICI, Javier (ed.) (2015): *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

MIGUEL, J. C. (2007): «*Cambios estructurales en marcha. Los grupos de comunicación españoles*». En BUSTAMANTE, E. (ed.). *Cultura y comunicación para el siglo XXI*. Ideco: Tenerife. pp. 185-213.

MIGUEL DE BUSTOS, Juan Carlos y CASADO DEL RÍO, Miguel (2015): «La crisis de la radiotelevisión pública autonómica», en MARZAL FELICI, Javier; IZQUIERDO CASTILLO, Jéssica y CASERO RIPOLLÉS, Andreu (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

MOLLÀ, Toni (2009): *Quina televisió pública? Amenaces i oportunitat a l'era digital*, Alzira, Bromera.

MIÈGE, Bernard (2004): *L'information-communication object de connaissance*, Bruselas, De Boeck-INA.

MINISTERI DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2014): *Cuenta satélite de la cultura en España. Avance de resultados 2008-2012*, Madrid, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

MOLLÀ, Toni (2004): «La Llengua, ara? mai?» en VV.AA., *A propòsit de Joan Fuster*, València, Universitat de València.

MOLLÀ, Toni (2009): *Quina televisió pública? Amenaces i oportunitats a l'era digital*, Alzira, Editorial Bromera.

MORAGAS SPÀ, Miquel de y PRADO, Emili (2000): *La televisió pública a l'era digital*, Barcelona, Pòrtic/Centre d'Investigació de la Comunicació.

NEREKAN, A., CASADO, M.A., ZALLO, R., MIGUEL DE BUSTOS, J. C. (eds.) (2015): *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*, Bilbao, Universidad del País Vasco.

PERIS, Àlvar (2014): «El modelo público de televisión autonómica: una crisis anunciada y retransmitida en directo». En FRANCÉS DOMÈNEC, M; GAVALDÀ ROCA, J.; LLORCA ABAD, G.; y PERIS BLANES, À. (coord.): *La televisión de la crisis ante el abismo digital*. Gedisa: Barcelona. pp. 195-233.

PERIS, Àlvar (2015): «Canal 9 i el sector audiovisual valencià: una relació traumàtica», en Josep RODRÍGUEZ y SANTONJA (ed.): *Present, passat i futur d'RTVV*, València, Uno y Cero Ediciones, pp. 63-111.

PRADO, Emilio (2015): «Indispensabilidad de la televisión pública en el universo convergente», en MARZAL FELICI, Javier; IZQUIERDO CASTILLO, Jéssica y CASERO, RIPOLLÉS, Andreu (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

PRADO, E. y DELGADO, M. (2010): *La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación*. Revista Telos, nº 84: 52-64. Madrid.

RAUSELL KÖSTER, Pau (2013a): «Comprender la economía de la cultura como vía para salir de la crisis». *El profesional de la información*, Vol. 22, 4, 286-289.

RAUSELL KÖSTER, Pau; COLL SERRANO, Vicente; ABELEDO SANCHIS, Raúl; MARCO SERRANO, Francisco (2013b): «Eficiencia de las sociedades musicales de la Comunidad Valenciana». *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*, Vol. 15, 117-132.

RODRÍGUEZ I SANTONJA, Josep (ed.) (2015): *Pasado, presente y futuro de RTVV*, Valencia, Uno y Cero Ediciones.

RUNCIS, Maija & SANDIN, Bengt (2010): *Neither fish nor fowl: educational broadcasting in Sweden 1930-2000*. Lund: Nordic Academic Press

SOLER, Vicent (ed.) (2009): *Economía española y del País Valenciano*, València, Servei de Publicacions de la Universitat de València.

SOLER CAMPILLO, Maria y MARZAL FELICI, Javier (2015): «La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano y para el desarrollo económico, social y cultural de la Comunidad Valenciana», en MARZAL FELICI, Javier; IZQUIERDO CASTILLO, Jéssica y CASERO, RIPOLLÉS, Andreu (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*, Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia, Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra, Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I y Publicacions de la Universitat de València, Col.lecció Aldea Global.

SPARRMAN, Anna & AARSAND, Pål (2009): *Towards a critical approach on children and media*. *Journal of Children and Media*. Vol. 3, Nr. 3: 301-307

UNESCO (2014): *Informe sobre la economía creativa. Ampliar los cauces de desarrollo local*, Paris, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

VOGEL, H. L. (2004): *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*, Madrid, Fundación Autor.

XAMBÓ, R. (2001): *Comunicació, política i societat. El cas valencià*, Valencia, Tres i Quatre.

XAMBÓ, Rafael (2013): «RTVV: de l'esperança a la manipulació i el saqueig», *L'Espill*, 43, Valencia, Universidad de Valencia, pp. 88-97, disponible en <<http://blocs.mesvilaweb.cat/node/view/id/255428>>.

ZALLO, Ramón (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.

ZALLO, Ramón (2011): *Estructuras de la comunicación y la cultura: políticas para la era digital*, Barcelona, Gedisa.

ZALLO, Ramón (2013): «Retos para un espacio vasco de comunicación. El papel de EITB en el sistema comunicativo vasco», en *Crisis y políticas. La radiotelevisión pública en el punto de mira*, Bilbao, Universidad del País Vasco, 64-96.

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Compilación legislativa

Ámbito europeo

DIRECTIVA 89/552/CEE, del Consejo, de 3 de octubre de 1989, de «Televisión sin fronteras».

DIRECTIVA 2007/65/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

DIRECTIVA 2010/13/UE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 10 de marzo de 2010, de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Libro Verde sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los nuevos servicios audiovisuales y de información. Bruselas, 16.10.1996 com. (96)483.

Comunicado de la Comisión sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión (2001/C 320/04).

Ámbito estatal

Ley 4/1980, de 10 de enero, del Estatuto de la Radio y la Televisión

Ley Orgánica 12/1982, de 10 de agosto, de transferencia a la Comunidad Valenciana de competencias de titularidad estatal

Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión

Ley 31/1987, de Ordenación de las Telecomunicaciones

Ley 11/1991, de organización y control de las emisoras municipales de radiodifusión sonora

Ley 41/1995, de Televisión Local por Ondas Terrestres

Ley Orgánica 2/1997, de 19 de junio, reguladora de la cláusula de conciencia de los profesionales de la información

Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local

Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local

Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo

Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre.

Ley 17/2006, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal RTVE

Real Decreto 1/2009, de 23 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Ley 8/ 2009, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española

Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual

Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos, en BOE, nº 184, de 2 de agosto de 2012

Ley 3/2013, de 4 de junio, de creación de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

Ámbito autonómico (Comunidad Valenciana)

Ley Orgánica 5/1982, de 1 de julio, del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana

Ley 4/1983, de 23 de Noviembre, de Uso y Enseñanza del Valenciano

Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la entidad pública Radiotelevisión Valenciana (RTVV) y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat Valenciana, en DOGV. Nº 176, de 9 de julio de 1984

Real Decreto 1126/1985, de 19 de junio, de traspaso de funciones de la administración del Estado en la Comunidad Valenciana en materia de medios de comunicación social

Real Decreto 320/1988, sobre concesión en la Comunidad Valenciana de la gestión directa del tercer canal de televisión.

Ley 1/1992, de 5 de marzo, de modificación de la Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la entidad pública Radiotelevisión Valenciana (RTVV) y regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat Valenciana.

Ley Orgánica 1/2006, de 10 de abril, de Reforma de la Ley Orgánica 5/1982, de 1 de julio, del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana

Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual

Ley 3/2012, de 20 de julio, de la Generalitat, del Estatuto de Radiotelevisión Valenciana, en DOCV, nº 6824, de 23 de julio de 2012

Ley 4/2013, de 27 de noviembre, de la Generalitat, de Supresión de la Prestación de los Servicios de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat, así como de Disolución y Liquidación de Radiotelevisión Valenciana, SAU, en DOCV nº. 7161, de 27 de noviembre de 2013

Propuesta de proposición de ley del Servicio Público de Radiotelevisión Valenciana, presentada por la Comisión Promotora de la Iniciativa Legislativa Popular, en BOC nº 238, de 7 de noviembre de 2014

Ley 5/2015, de 2 de abril, de la Generalitat, del Servicio Público de Radiotelevisión Valenciana

Decreto 112/2015, de 17 de julio, del Consell, por el que se crea el Alto Consejo Consultivo de Radiodifusión, Televisión y otros Medios de Comunicación, para el desarrollo del artículo 56 del Estatuto de Autonomía de la Comunidad Valenciana

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Ámbito autonómico (General)

Ley 5/1982, de 20 de mayo, de creación del Ente Público Radio Televisión Vasca [BOPV. Nº 71 de 2/06/1982]

Ley 13/1984, de 30 de junio, de creación, organización y control parlamentario del Ente Público de Radio Televisión de Madrid [BOCM. Nº 158 de 4/07/1984]

Ley 7/1984, de 4 de julio, de creación de la entidad pública Radiotelevisión Valenciana (RTVV), y de regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat Valenciana [DOVG. Nº 176 de 9/07/1984]

Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia [DOG. Nº 148 de 3/08/1984]

Ley 8/1984, de 11 de diciembre, de Radioteledifusión y Televisión en la Comunidad Autónoma de Canarias [BOC. Nº 132 de 17/12/1984]

Ley 7/1985, de 22 de mayo, de creación de la Compañía de Radio y Televisión de las Islas Baleares [BOCAIB. Nº 17 de 20/06/1985]

Ley 8/1987, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión [BOA. Nº 46 de 22/04/1987]

Ley 8/1987, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa pública de Radio y Televisión de Andalucía y de regulación de los servicios gestionados por la Junta de Andalucía [BOJA. Nº 104, de 12/12/1987]

Ley 3/2000, de 26 de mayo, de creación del Ente Público de Radiotelevisión de Castilla-La Mancha [DOCM. 1/06/2000]

Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña

Ley 4/2000, de 16 de noviembre, de gestión del servicio público de radiodifusión y televisión de la Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales

Ley del Principado de Asturias 2/2003, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social [BOPA. 24/03/2003]

Ley 1/2004, de 17 de diciembre, del Consejo Audiovisual de Andalucía.

Ley 9/2004, de 29 de diciembre, sobre Creación de la Empresa Pública Regional Radio Televisión de la Región de Murcia [BORM. 30/12/2004]

Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña

Ley 11/2007, de 11 de octubre, de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales [BOE. Nº 266 de 6/11/2007]

Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la Radio y Televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA)

Ley 3/2008, de 16 de junio, reguladora de la Empresa Pública «Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales» [DOE. Nº116 de 17/06/2008]

Ley 15/2010, de 22 de diciembre, deEl Ente Público de Radiotelevisión de las Islas Baleares

**BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA
RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia

CURRÍCULO DE LOS AUTORES /

Juan José Bas Portero

Es Doctor en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesor desde 1991 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad CEU-Cardenal Herrera, su experiencia docente se centra en la Teoría y Estructura de la comunicación. En la actualidad, imparte las asignaturas Estructura de la comunicación y Estructura del sistema audiovisual. En el campo de la investigación, es autor de una tesis doctoral que analiza el nacimiento del ente público Radiotelevisión Valenciana. Sus artículos y publicaciones científicas más relevantes abarcan la estructura y la política de los medios audiovisuales, en especial de la Comunidad Valenciana.

Ha participado en sendos proyectos de investigación del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica, uno centrado en el análisis del pluralismo en los grupos de comunicación en España y otro sobre el impacto de internet en la redefinición de servicio público de las televisiones públicas autonómicas. Actualmente participa en un nuevo proyecto del Programa estatal I+D+i, aprobado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Este proyecto aborda la transformación de la TV autonómica desde una doble vertiente: el debilitamiento del servicio público y las perspectivas de desarrollo tecnológico en un entorno de crisis.

jbas@uch.ceu.es

Andreu Casero Ripollés

Es profesor titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación y director del Grado en Periodismo de la Universidad Jaume I de Castellón. Es co-director del Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación en esta misma universidad. Es licenciado por la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor por la Universitat Pompeu Fabra. Ha sido profesor e investigador visitante en las universidades de Westminster (Reino Unido), Paris 8 (Francia), Milano-Bicocca (Italia) y UNESP (Brasil).

Es investigador principal de diversos proyectos de I+D financiados, en convocatorias competitivas, por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España, la Generalitat Valenciana y la Universitat Jaume I.

Es autor de diversos libros y artículos sobre comunicación política, sobre modelos de negocio de las empresas periodísticas en el contexto digital y sobre el impacto de la digitalización sobre la democracia, el periodismo y el activismo político. Ha publicado artículos en las revistas científicas *Information, Communication & Society*, *American Behavioural Scientist*, *Media International Australia*, *Comunicar* o *International Journal of Communication*, entre otras. Recientemente, ha editado el libro *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (SLCS, 2012), disponible en acceso abierto en Internet.

casero@uji.es

Miquel Francés i Domènec

Profesor titular de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Valencia (UEG), Director del Máster Universitario en Contenidos y Formatos Audiovisuales, y responsable del Taller de Audiovisuales de la UEG. Es también coordinador de los

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Servicios de Audiovisuales de las Universidades Españolas y Presidente del grupo de trabajo en Contenidos Audiovisuales del Consejo de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE). Ha participado en diversos proyectos de los que cabe destacar «La Comunicación de la Ciencia en Televisión. Estrategias Narrativas del Documental Científico en Europa» o «El vídeo online como herramienta para comunicar la ciencia» con la colaboración de las Universidades de Navarra, Pompeu Fabra, Universidad de Oporto, la Universidad libre de Berlín, University of North Carolina y University of Otago. Entre sus principales publicaciones bibliográficas cabe destacar: *La Producción de Documentales en la Era Digital*, *Hacia un nuevo modelo televisivo*, *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*, o *La Televisión de la crisis ante el abismo digital*. Y como director del Taller de Audiovisuales ha producido numerosos documentales de divulgación científica como *Bajo La Piel del Conflicto*, *Ser Joan Fuster*, *Mediterránea Viva*, *Tras la Huella de Darwin* o *La Huerta a la Vuelta de la Esquina*.

miquel.frances@uv.es

Josep Lluís Gómez Mompert

Licenciado en Historia y en Periodismo, y doctor en Ciencias de la Información, es Catedrático de Periodismo en la Universitat de València desde 2002. Fue Premio Extraordinario de Doctorado, y su Tesis, *La génesis de la prensa diaria de masas en Cataluña*, ganó el Premio Joan Givanel i Más del Institut d'Estudis Catalans a la mejor tesis sobre periodismo.

Fue profesor titular en la Universitat Autònoma de Barcelona, director del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació y director de la revista científica *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*. Ha sido presidente de la Asociación de Historiadores de la Comunicación. Actualmente es el director de la sección de «Producción y circulación de contenidos» de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Ha sido profesor e investigador invitado en una quincena de universidades, bastantes de ellas americanas.

Es investigador principalmente en historia de la comunicación e historia del periodismo; transformaciones del periodismo en la sociedad de la información; calidad periodística; comunicación satírica; comunicación alternativa y movimientos sociales; y, comunicación y ciudad en Europa y América del siglo XX. Fruto de sus investigaciones, ha escrito una docena de libros, cinco de ellos como autor único, ha publicado más de sesenta artículos en revistas especializadas indexadas y más de setenta capítulos de libro en obras colectivas.

También fue periodista profesional de prensa y televisión. Trabajó –entre otros medios, además de colaborar en diversos periódicos– en la revista *Mundo*, en *Diario de Barcelona* y en *Mundo Diario*; fue corresponsal de *Doblón* en Cataluña, redactor jefe de *El Viejo Topo*, reportero de TVE y director y coguionista del programa de TV3 *L'Ofici d'Aprenere*.

josep.ll.gomez@uv.es

José Luis González Esteban

Profesor Titular de Periodismo y Vicedecano en la Universidad Miguel Hernández de Elche (Alicante), donde imparte las asignaturas de «Producción Periodística» y «Comunicación Política». También es docente en el Máster de Innovación en Periodismo (MIP) donde coordina la asignatura «El periodismo: contenido, producto y servicio», además de ser profesor en el programa de Doctorado «Nuevos Modelos

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Periodísticos». En esta misma universidad es editor de la revista científica de comunicación *Miguel Hernández Communication Journal (MHCJ)*. También ha ejercido la docencia en España en la Universidad CEU Cardenal Herrera, y en la Universidad de Castilla-La Mancha. González se doctoró en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y es Máster en Derecho Comunitario por la UCLM. En el plano docente, ha sido también profesor invitado en la NCSU (North Carolina State University, Estados Unidos) y en la Universidad de Wroclaw y en la Wyższa Szkoła Filologiczna, también de Wroclaw (Polonia). Ha publicado una treintena de libros, capítulos de libro y artículos en revistas científicas de comunicación, y ha dirigido tres tesis doctorales.

jose.gonzalez@umh.es

Isabel M. González Mesa

Profesora asociada de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Miguel Hernández de Elche, donde imparte las asignaturas de Periodismo Televisivo y Programación en Televisión. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universitat Autònoma de Barcelona y DEA en Comunicación Audiovisual por la Universitat d'Alacant. Directora del informativo universitario Noticias UMH TV y del Título de Experto Universitario en Radio de la Universidad Miguel Hernández. Anteriormente ha trabajado como periodista en los servicios informativos de Canal 9 Televisión Valenciana, Radio 9, RNE en Alicante y como profesora titular en el grado de Comunicación Audiovisual del Centro de Estudios Ciudad de la Luz. Es miembro del Grupo de Investigación en Comunicación de la Comunidad Valenciana (GICOV) de la UMH, donde centra sus estudios en el sector de la radiotelevisión de proximidad, especialmente en el caso de Tele Elche. Ha participado en la elaboración de varios informes anuales sobre el estado de la comunicación comarcal en la provincia de Alicante y es autora de artículos sobre periodismo de proximidad como «*Periodismo televisivo de proximidad en Elche: la cohabitación entre RTVV y Tele Elx*», «*El sector de la radiotelevisión: entre la ilusión y la precariedad*» o «*Reinventar los medios locales*».

i.gonzalez@umh.es

Mar Iglesias García

Licenciada en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Complutense de Madrid, Doctora por la Universitat d'Alacant y Especialista Universitaria en Aplicaciones Educativas de las Tecnologías de la Información. A lo largo de 10 años trabajó en la Radio Autonómica Valenciana (Ràdio Nou) y colaboró en varias publicaciones como *Expansión*, *Diario Médico*, *Gaceta Universitaria* y *El Periódico*, entre otros. Ha trabajado en el ciberdiario *Vilaweb Alicante*, desde 1997 hasta 2010, y ha dirigido 4 años la revista *Reefviews.com* de los alumnos de Publicidad de la Universitat d'Alacant.

En la actualidad es profesora Contratada Doctora del Departamento de Comunicación y Psicología Social, y Directora del Secretariado de Promoción Cultural y Lingüística de la Universitat d'Alacant.

En investigación, ha formado parte de tres proyectos de I+D+I financiados por el Ministerio de Ciencia y Tecnología: «Convergencia digital en los medios de comunicación en España – Contenidos» (2006-2009), «La evolución de los cybermedios en el marco de la convergencia digital. Análisis del mensaje» (2010-2012) y «Audiencias activas y periodismo. Interactividad, integración en la web y buscabilidad

BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

de Información» (2012-2015). Desde 2010, coordina el proyecto «Red Comunic@ndo», financiado por el Instituto de Ciencias de la Educación de la Universitat d'Alacant y dirige el ciberperiódico comunicandoua.com de los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas.

mar.iglesias@ua.es

Javier Marzal Felici

Doctor y Licenciado en Comunicación Audiovisual, en Filología Hispánica y Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universidad de Valencia, Máster en Comunicación y Educación por la Universidad Autónoma de Barcelona, es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I, donde es actualmente Director del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Subdirector del LabCom UJI.

Es miembro de la Comisión Interuniversitaria en favor de una Radiotelevisión Pública Valenciana (CIRTPV), y de la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV), donde participa como representante de la Universitat Jaume I de Castelló.

Entre sus principales publicaciones destacan *David Wark Griffith, La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo* (con Juan Miguel Company), *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*, *El desarrollo de la televisión digital en España* (con Andreu Casero), *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias* (con Andreu Casero), *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales. Herramientas para el análisis filmico*, con Fco. Javier Gómez, *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (con Jessica Izquierdo y Andreu Casero) y *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*.

Es co-director de la Colección de libros «Guías para ver y analizar cine» (56 títulos), editada por Nau Llibres y Octaedro, y co-director de *adComunica. Revista sobre Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* que edita la Asociación adComunica. Es Director del Grupo de Investigación «Investigaciones en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual» (ITACA-UJI), cuyos intereses se centran en el estudio de la cultura visual, las relaciones entre tecnología y visualidad, la teoría de la imagen, la economía política de la comunicación y el análisis de textos audiovisuales.

marzal@uji.es

Héctor Julio Pérez López

Héctor J. Pérez (Madrid, 1971) es Profesor Titular de Comunicación Audiovisual en la Universitat Politècnica de València (Escuela Politécnica Superior de Gandia). Inició su trayectoria de investigación en el Musikwissenschaftliches Instituto de la Universität Leipzig (1995-97) y recibió un doctorado europeo en estética en 1999 en la Universidad de Murcia, posteriormente continuó con estudios postdoctorales en la Università degli Studi di Milano, Dipartimento di Estetica (1997-2002). Sus principales líneas de investigación son la estética de la narración serial, la narrativa audiovisual cognitivista y las relaciones entre la ópera y la tecnología. Es autor de cinco libros y numerosos artículos en revistas indexadas internacionales, entre ellas las más recientes son *Cine y mitología: de las religiones a los argumentos universales* (Berna, 2013), o «The Three Bodies of Narration: A Cognitivist Poetics of the Actor's Performance» (L'Atalante 19). Es editor de *SERIES, International Journal of TV Serial Narratives* e investigador principal del proyecto nacional de investigación, *Theoretical Innovation Strategies in the*

**BASES PARA LA RENOVACIÓN DEL ESPACIO COMUNICATIVO VALENCIANO Y LA
RESTITUCIÓN DEL SERVICIO PÚBLICO DE RADIOTELEVISIÓN**

Informe de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV)

Analysis of Narration in Television Series (CSO2014-51872-R)
<https://upv.academia.edu/HéctorJPérez>
hperez@har.upv.es

Rafael Xambó

Es Profesor Titular del Departamento de Sociología y Antropología Social de la Universitat de València. Premio Extraordinario de Doctorado por la tesis: *El sistema comunicativo valenciano* (1996). Realizó una estancia de estudio e investigación en el Centro de Documentazione e Studio (RAI. Roma. 1988) y fue investigador invitado en el Glasgow University Media Group en dos periodos (tres meses en 2008 y medio año el 2009). Ha investigado en Sociología de la Comunicación y la Cultura y ha publicado artículos y libros en este campo. Fue miembro del Consejo de Administración de RTVV desde 2011 hasta el cierre.

rafael.xambo@uv.es