

## **Grado de cumplimiento de la función de servicio público en los programas de éxito de las televisiones autonómicas en España**

*El caso de Canal Sur, Aragón Televisión y Televisión de Galicia*

**Nereida LÓPEZ VIDALES**  
nereida.lopez@hmca.uva.es  
*Profesora Titular*  
Universidad de Valladolid

**Alicia TAPIA LÓPEZ**  
alicia.tapia@esic.edu  
*Profesora Departamento de Comunicación*  
ESIC, BUSINESS&MARKETING SCHOOL

**Leire GÓMEZ RUBIO**  
leire.gomez@hmca.uva.es  
*Profesora Ayudante-Doctor*  
Universidad de Valladolid

**Resumen:** En todas las televisiones autonómicas españolas se pueden identificar algunos contenidos que, bien sean de producción propia, externa o ajena, son referentes de las cadenas por su éxito consolidado de audiencias y forman parte de su imagen de marca. Dejando a un lado los espacios puramente informativos que merecerían un estudio aparte, los programas a los que nos referimos son formatos de entretenimiento, fundamentalmente, y disfrutan de un *share* cercano al 20% en sus emisiones recientes.

El objetivo de este *paper* es conocer hasta qué punto y en qué grado estos programas responden al esquema de prestación del servicio público que tiene asignada la cadena, cuáles son los parámetros que confieren mayor valor añadido para la audiencia, y si estos parámetros, entre los que consideraremos especialmente la participación del ciudadano, contribuyen a aumentar el éxito del programa. Para nuestro trabajo, hemos tomado como unidades de análisis formatos con emisión en antena de Canal Sur, Aragón Televisión y Televisión de Galicia: *La tarde aquí y ahora*, *Oregón TV* y *Luar*, respectivamente.

Con una metodología cualitativa, partimos de las consideraciones alcanzadas por varios estudiosos de la materia (Prado y Delgado, 2010; Azurmendi et al., 2012; Fernández y Roel, 2014; García Avilés, 2011, entre otros) y elaboramos tres fichas particulares para proceder al análisis de contenido de los programas seleccionados en base a las siguientes variables: contenidos en antena y función de los mismos, valores que promueven y su intensidad, acceso y participación del ciudadano y nivel alcanzado para influir en el éxito de estos ante la audiencia.

*Palabras clave:* Participación, audiencia, televisión autonómica, programas, servicio público.



## 1. Introducción

Desde la aprobación de la Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual, la responsabilidad de servicio público solo la ostentan las televisiones públicas. A partir de este momento, las televisiones privadas dejan de tener esta función, que se transforma en una competencia definida como interés general, concepto potenciado desde la Unión Europea cuyo objetivo persigue el derecho de acceso de todos los ciudadanos a la información y el entretenimiento del medio de comunicación (Fernández y Roel, 2014).

Básicamente, los fundamentos de servicio público se centran en la emisión de información veraz, plural y de respeto hacia los diferentes colectivos de la sociedad. También en elaborar una programación audiovisual e interactiva variada, que recoja las opiniones de todos y que apoye las producciones audiovisuales propias. Algunos investigadores consideran bastante imprecisa esta ley sobre el servicio público debido a que falta concretar su esencia a través de unos parámetros rigurosamente definidos.

Por otra parte, el mundo digital y las nuevas tecnologías han abierto una nueva senda donde el conocimiento se comparte. La creación de contenidos en Internet es un valor en alza y, por este motivo, son tan populares los sitios que los publican, como Facebook, donde se difunde contenidos elaborados por los usuarios y entregados de forma gratuita. Compartir es una necesidad del ser humano y cada vez se dibujan más caminos hacia una cultura colaborativa cuyo destino sea una formación en la participación.

Syvertsen (2004) fue una de las primeras autoras en estudiar la participación de la audiencia relacionada con el contenido. Existen estudios anteriores, pero en relación a la participación estructural y, en concreto, a la rendición de cuentas donde la audiencia interviene en la gestión del medio de comunicación. Seguidamente, Enli (2008) establece la oportunidad de las tecnologías para desarrollar y enriquecer las relaciones entre los servicios públicos y su audiencia, que además tiene como objetivo ser alternativa a los operadores comerciales y privados. En conclusión, sustituir el objetivo de función pública definido por Lord Reith, como "educar, informar y entretener" por el de Enli (2008) de "educar, entretener y participar". Sin embargo, otros autores, como Medina y Ojer (2011) definen la participación como un elemento que reafirma el sentido de servicio público, pero sin otorgarle tanto protagonismo como los investigadores anteriores.

Casi todos los autores señalan la relevancia de la participación del ciudadano en los medios de comunicación públicos. Incluso Van Dijck y Poell (2014) recomiendan reorientar este concepto de "público" hacia el de "social" para conectar con las nuevas generaciones que no distinguen tanto entre lo público y lo comercial al romperse las barreras del espacio y del tiempo. Aunque también existen autores recelosos, como Collins (2013), quien subraya la continuidad de la relación pasiva del espectador de televisión en las conclusiones de su estudio sobre la audiencia de la BBC.

Sin duda alguna, el hombre tiende a socializarse, a buscar sinergias, establecer nuevas relaciones y compartir conocimientos. Es aconsejable que la esencia de concepto público busque fórmulas para compartir contenidos y conocimiento a través de la televisión en red, materializándose en un producto final de calidad, donde el participante tenga una recompensa o, por lo menos, la satisfacción de haber participado en un proyecto que le aporte un valor añadido. En esta línea, Vanhaeght y

Donders (2015) exponen que el éxito de la participación depende en cómo se tenga en cuenta esta aportación en el desarrollo del programa.

Las televisiones públicas deben tener en cuenta todas estas tendencias: ofrecer la posibilidad de una continuidad lineal de la programación televisiva que siga las pautas de veracidad, objetividad y respeto, pero, a su vez, diseñar una programación más alternativa que permita al espectador participar en el juego. Sin olvidar que el espectador siempre sigue el tablero que ha marcado el programador.

## 2. Metodología

Esta aportación se inscribe en el Proyecto de I+D+I del Ministerio de Economía y Competitividad "Transformación de la televisión autonómica: debilitamiento del servicio público y perspectivas de desarrollo tecnológico en un entorno de crisis (CSO2013-42270-R)", como parte de la línea de estudios sobre el servicio público de las cadenas autonómicas.

El objetivo del *paper* es analizar el grado de cumplimiento de la función de servicio público en ciertos programas de éxito de las televisiones autonómicas en España que, independientemente del género al que pertenecen, mantienen altos índices de audiencia y que son un referente de las propias cadenas en su proyección interior y exterior. Para acotar el análisis, nos centraremos en los casos de tres programas de consolidada trayectoria en sus respectivas cadenas de emisión, Canal Sur, Aragón Televisión y Televisión de Galicia, en concreto, *La tarde aquí y ahora*, *Oregón TV* y *Luar*, respectivamente. Se trata de tres formatos televisivos diferentes que acumulan más de un 15% en todas sus emisiones recientes, con una duración y ubicación en la parrilla también dispar, con lo que, aunque el análisis resulte más complejo, potencia la extracción de mayor número de información para la investigación. Además, ninguno de los tres son formatos informativos, sino de entretenimiento, con lo que resulta previsible que las variables que se utilizan habitualmente para medir esta función de servicio público en las programaciones mediáticas se comporten de forma heterogénea.

Para alcanzar el objetivo propuesto nos centramos en una aproximación a la función que cumplen los contenidos seleccionados como objetos del estudio a través de la propuesta de variables que informan de la presencia de los valores reconocidos en la legislación vigente como integrantes de la prestación de servicio público, al tiempo que tendremos en cuenta las variables que informan sobre el acceso y nivel de participación del ciudadano en los citados contenidos. Cada variable de estudio contendrá a su vez diversos parámetros de análisis que nos ayudarán a identificar los componentes relevantes de estos contenidos y proceder a una primera valoración de su nivel de intensidad en el diseño del formato televisivo.

Como finalidad última tratamos de averiguar si los programas de éxito en estas cadenas mantienen sus buenos índices de audiencia por la consideración estricta de los contenidos que ofrecen, porque incluyen mecanismos de valor añadido relacionados con la difusión, por el estilo de los presentadores y la puesta en escena de los elementos que componen el programa, o por la combinación de varios de los parámetros señalados.

La hipótesis principal del estudio parte de la consideración de que las tres televisiones autonómicas cumplen con su función de servicio público en el ámbito de sus respectivos territorios, con una programación muy orientada a la información cercana y al entretenimiento de sus ciudadanos, con la emisión de contenidos que tienen en cuenta la idiosincrasia particular de sus respectivas comunidades. Sin

embargo, en estos contenidos ofertados en las parrillas televisivas no siempre es fácil distinguir lo que forma parte de la función de servicio público de la estrategia empresarial de obtener mayor cuota de audiencia, por ejemplo. En el caso de la información, de los servicios informativos autonómicos de *prime time* especialmente, que han sido más estudiados en los últimos años, puede resultar más fácil llegar a ciertas conclusiones o tendencias, pero en el caso de otros géneros o macrogéneros, como el entretenimiento, se hace precisa una observación más detallada de elementos programáticos, disposiciones y estructura, producción, formato, recursos humanos, etc., que ayuden a medir el grado de cumplimiento de la función determinada que tiene asignada cada contenido. En este sentido, creemos que estos programas también cumplen con el servicio público y que es en ellos donde la cadena deposita gran parte de su diferenciación como marca. Por otro lado, los contenidos que pretenden esta función no ofrecen demasiados elementos de valor añadido reciente, ni en acceso ni en participación ciudadana, que sirva para aumentar su influencia en el público, al tiempo que exhiben poca o ninguna innovación respecto a los formatos tradicionales.

En la metodología tenemos en cuenta la reciente aportación de Fernández y Roel (2014) a propósito de iniciar una profundización en la medición de los parámetros que permitan evaluar el cumplimiento de la función de servicio público de los programas televisivos, superando la única clasificación de estos por géneros (Nuñez y Callejo, 2008) para fijar la atención del análisis en la construcción del relato, respondiendo a cuestiones como, ¿Está asegurada la pluralidad de opiniones en las disertaciones de los entrevistados? ¿Cómo se analizan el discurso periodístico en los textos y la imparcialidad? ¿Qué mecanismos nos ayudan a determinar si se emiten contenidos que afectan a las minorías? En este sentido, nos unimos a la idea de que el género no determina la carga de valores positivos o negativos que encierra un contenido audiovisual (Millán y Ruano, 2005) puesto que hoy en día podemos encontrar este tipo de valores en cualquier contenido televisivo.

Otro apoyo fundamental a nuestro diseño metodológico lo han supuesto los estudios de Prado y Delgado (2010) sobre la tipología actual de la programación televisiva en España y Europa, la influencia de Internet en la evolución de las cadenas autonómicas en un momento de crisis económica y de concepto de servicio público (Azurmendi et al., 2012), las propuestas sobre participación y nuevos roles de los ciudadanos ante la oferta televisiva y la descripción de los niveles de acceso al ciudadano que presentan los distintos formatos en emisión (García Avilés, 2009 y 2011).

La investigación está dividida en dos fases: una primera, donde, tras la revisión bibliográfica relevante sobre concepto y evaluación del cumplimiento del servicio público reciente, elaboramos una propuesta de medición particular para aplicarla a los objetos de estudio; y una segunda, donde sometemos los contenidos seleccionados al análisis y extraemos algunas conclusiones. La técnica primordial utilizada es el análisis de contenido en base a las fichas de recogida de información planteadas inicialmente.

El periodo observado para el estudio ha sido de 17 semanas consecutivas en 2015, de febrero a junio. La muestra de análisis para cada uno de los programas objeto de este análisis se expone a continuación y han sido seleccionados de forma aleatoria en todos los casos (dos programas por mes) a partir del total de las emisiones realizadas por cada cadena:

Programa y formato	Periodicidad semanal	Horario emisión	Número programas emitidos (2015)	Programas visualizados para el análisis (DÍAS)
<i>La tarde, aquí y ahora</i> (Magazine-Talk-Show)	Lunes a viernes, diario	15:30-18:20	Febrero, 15 Marzo, 15 Abril, 15 Mayo, 15 (Total, 60)	3 y 24 3 y 26 7 y 29 4 y 11 (Total, 8)
<i>Oregón TV</i>	Sábado	21:20- 22-20	Febrero, 4 Marzo, 4 Abril, 4 Mayo, 4 (Total, 16)	7 y 21 14 y 21 4 y 11 2 y 16 (Total, 8)
<i>Luar</i>	Viernes	22:00-01:30	Febrero, 4 Marzo, 4 Abril, 4 Mayo, 5 (Total, 17)	13 y 27 13 y 27 10 y 24 8 y 22 (Total, 8)

La propuesta de fichas de análisis para una aproximación a la medición del cumplimiento del servicio público en los programas de éxito de las cadenas autonómicas españolas en 2015, se ha planteado teniendo en cuenta la construcción del relato y la composición del formato del contenido audiovisual estudiado. Así, las variables y parámetros empleados para la recogida de datos han sido, entre otros: la función y los valores de los contenidos en antena para los diferentes tipos de formatos analizados, así como las posibilidades de acceso y participación que las cadenas y programas ofrecen a la audiencia en sus contenidos.

### 3. Análisis de los programas objeto de estudio

#### 3.1. Canal Sur: *La tarde, aquí y ahora*

Canal Sur Televisión<sup>1</sup> comenzó sus emisiones el 28 de febrero de 1989 coincidiendo con la festividad del Día de Andalucía. Canal Sur 2 apareció en junio de 1998, con lo que la oferta televisiva de RTVA se amplió: Canal Sur 1 se quedaría como la cadena generalista, volcada en la información y el entretenimiento, y Canal 2 Andalucía se centraría más en la programación cultural y divulgativa de la Comunidad Autónoma, con especial atención a las franjas infantil y deportiva. En 2015, Canal Sur Televisión tiene una audiencia media del 13% en el conjunto de su programación. Los contenidos de la parrilla del primer canal están centrados en la divulgación cultural e informativa de los valores andaluces: costumbres, personajes, gastronomía, deportes,

<sup>1</sup> RTVA, Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía creada por la Ley 8/1987, de 9 de diciembre, y modificada por la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA). BOE-A-2008-1185. BOE núm. 20, de 23 de enero de 2008, páginas 4501 a 4510.

música, salud, empleo e historia son los temas de acaparan la práctica totalidad de la emisión diaria del canal televisivo.

### 3.1.1. El programa *La Tarde, aquí y ahora*: formato, lenguaje y objetivos

Uno de los referentes programáticos de Canal Sur Televisión desde hace años es *La Tarde, aquí y ahora*, presentado por Juan y Medio en horario vespertino, de lunes a viernes, de 15:35 a 18:20 horas<sup>2</sup>. El formato es responsabilidad de Indalo y Media, productora audiovisual propiedad del presentador, Juan José Bautista Martín. Este programa comenzó a emitirse el 7 de septiembre de 2009 y desde el principio fue un éxito de audiencia: en 2013 disfrutó de una media de 450.000 espectadores (17,8% de *share*), alcanzando en verano de ese mismo año un 18,9%, cuota de mercado que vuelve a registrar en mayo de 2014. En 2015 obtiene un 15,5%<sup>3</sup> en sus emisiones de abril y mayo. El perfil de su audiencia es fundamentalmente femenino, amas de casa en el 60%, mayores de 45 años.

El formato es definido por la cadena como *magazine*: combina entretenimiento, actualidad y música con el testimonio de personas que buscan acabar con su soledad. En el transcurso del programa se van introduciendo espacios de consejos prácticos, la opinión de la calle, música en directo y promoción de productos de la tierra. Además, se hacen eco de campañas sociales, como la recogida de alimentos o la colaboración con asociaciones diversas y cuenta con inserciones publicitarias periódicas.

El objetivo de *La Tarde, aquí y ahora*, según su página web, es "ayudar entreteniendo". La sección principal del programa lleva por título "En compañía se vive mejor" y consiste en un apartado donde las personas mayores cuentan sus problemas personales al presentador e intentan ponerse en relación con otras personas que acudan al programa o que llamen por teléfono después de verles en pantalla<sup>4</sup>. Otra sección destacada es "La entrevista" que se centra en personajes de actualidad relevantes por ejercer alguna labor social. Algunos de ellos son conocidos, como el caso del cantante Raphael, y otros son personas anónimas. Esta sección es, además, participativa: está abierta a los espectadores mediante la línea telefónica y el correo electrónico del programa de modo que puedan hacerle llegar al entrevistado sus preguntas.

La puesta en escena muestra un plató con público en directo, dos presentadores -Juan y Medio y Eva Ruiz-, en un set que simula una sala de estar con sillones y sofás, y un reducido espacio para actuaciones. Además de los presentadores, cuentan con varias reporteras y colaboradores habituales, Javier Ronda, Tico Medina y Carmen Pardo, quienes informan y asesoran al espectador sobre diversas materias que se tratan en cada programa. El lenguaje utilizado por los presentadores es coloquial, familiar, cercano, directo, con apelaciones continuas al espectador y al público presente, un público de edad avanzada por lo general; el estilo general del programa es desenfadado, con mucho humor, chistes, refranes,

---

<sup>2</sup> El horario actual se inicia el 31/12/2014. Previamente era de 16 a 18:30 horas.

<sup>3</sup> Información comercial (2015). Página oficial del programa *La Tarde, aquí y ahora*. Recuperado de <http://blogs.canalsur.es/latarde/> el 13 de junio de 2015.

<sup>4</sup> "En compañía se vive mejor": en este apartado muchas personas, especialmente las mayores, podrán recuperar la ilusión perdida y luchar contra la soledad. Página oficial del programa. Recuperado de [http://www.canalsur.es/La\\_tarde\\_aqu%C3%AD\\_y\\_ahora/90795.html?seccion=90795](http://www.canalsur.es/La_tarde_aqu%C3%AD_y_ahora/90795.html?seccion=90795) el 20 de junio de 2015.

anécdotas, ironías e incluso se parodian situaciones ficcionadas entre los dos presentadores y entre los propios entrevistados.

Las intervenciones y los contenidos, al igual que la forma de exponerlos en público, son sensacionalistas: recurren a la emotividad del espectador, se hace hincapié en las situaciones desfavorecidas, en los problemas personales de los invitados que ofrecen su testimonio y se destaca, sobre todo, el aspecto más humano y cotidiano de las experiencias vitales que se muestran.

Atendiendo a las características del programa, resulta plausible la idea de que se trata de un *magazine* con el estilo y discurso de un *talk-show*. De hecho, su visionado recuerda a trabajos anteriores del conductor principal, Juan y Medio, al hilo del programa de testimonios de la periodista Patricia Gaztañaga<sup>5</sup>.

### 3.1.2. Valores de la función de servicio público y canales de participación para el espectador

La función de servicio público del programa analizado podemos observarla atendiendo a la inclusión en contenidos de aquellos valores que fundamentan el concepto general de su prestación en los medios de comunicación de titularidad pública, entre ellos, el fomento a la pluralidad de opiniones, el respeto a las diferentes ideologías, la representación de minorías, la protección del medioambiente, el fomento de los valores cívicos y los derechos universales o la defensa de los intereses locales, comunitarios y europeos<sup>6</sup>, pero también es trascendente ver cuáles son los canales de participación del ciudadano con esos contenidos, tanto en el momento de la emisión como a posteriori.

En cuanto a los valores generales y particulares que encontramos en el programa<sup>7</sup>, destacamos los siguientes tras mantener un seguimiento de los mismos a través de varias emisiones:

VALORES PRESENTES EN EL CONTENIDO VISUALIZADO	Intensidad alta	Intensidad baja
Fomento de los valores cívicos	✓	
Fomento de los valores sociales universales	✓	
Fomento de la igualdad y la justicia	✓	
Defensa de los intereses locales y comunitarios	✓	
Respeto a la libertad religiosa y representación		✓
Presencia de voces ciudadanas	✓	
Defensa de la igualdad de género	✓	

<sup>5</sup> La periodista vasca, Patricia Gaztañaga, fue la conductora principal de formatos de éxito como *Esta es mi gente* (ETB, 1999-2006) y *Diario de Patricia* (Antena 3, 2001-2006/2007-2008), ambos *talk-show*. Juan y Medio presentó en 2007 el programa *Diario y medio*, la versión de *Diario de Patricia* para los viernes en Antena 3, y cuando la presentadora dejó la cadena, este *talk-show* pasó a emitirse a diario.

<sup>6</sup> Una relación amplia de estos valores aparecen recogidos en las tablas metodológicas correspondientes al igual que los distintos canales de participación de los espectadores.

<sup>7</sup> El grado de intensidad se ha evaluado según una escala de 1 a 3 (baja, media y alta) en función del número de veces que aparece reflejado el ítem en los programas tomados como muestra en una relación de 1 a 3, baja, 3 a 6, media y más de 6 alta.

Lucha contra la violencia de género	✓	
Fomento de la producción propia		✓
Respeto a las víctimas de situaciones violentas	✓	
Fomento de la Sociedad de la Información		✓
Libertad de acceso ciudadano a la programación	✓	
Fomento de la inclusión de colectivos en riesgo de marginación	✓	
Fomento de la creatividad artística y literaria	✓	
Fomento del acceso y participación ciudadana a la programación	✓	
Fomento de la industria local (y comunitaria)	✓	
Presencia de publicidad local (y comunitaria)	✓	
Fomento del conocimiento		✓

Aunque estamos ante un *talk-show*, este programa cumple con muchos de los aspectos básicos que conforman el concepto de contenido de servicio público, observando, además, un buen nivel de intensidad en su cumplimiento. Tanto en los temas tratados, siempre de amplio carácter social, como en el tratamiento de estos por parte de los presentadores, está presente la idea de divulgar aquellos valores que contribuyen a la convivencia cívica y al respeto de diversos colectivos, a la igualdad de género y la denuncia de los malos tratos o situaciones injustas, o de indefensión de personas con discapacidad y problemas de empleo, económicos o de rechazo cultural.

A pesar del tono, predominantemente humorístico dado el principal objetivo del programa -entretener-, el conductor principal y sus colaboradores procuran manifestar su respeto a las personas que intervienen en el programa, ya sea en directo o por teléfono. Con mayor profusión que ningún otro, el contenido más tratado es la soledad de las personas mayores, pero a su alrededor se fomenta la divulgación de valores culturales autóctonos, especialmente en torno a la gastronomía, el folclore andaluz, la creatividad artística de esta comunidad, la música y los personajes destacados que, con alguna relación con Andalucía, han trabajado por el desarrollo de valores de referencia para este territorio. También se observa un tratamiento respetuoso a colectivos como la infancia y la juventud, de los que se suelen destacar su vulnerabilidad y el derecho a su protección. El discurso de los integrantes del equipo de *La Tarde, aquí y ahora* es, en general, amable; por lo general, huye de la controversia, la polémica o la ofensa.

En cuanto a los canales de participación que posee el programa para aumentar y mantener su relación con la audiencia, estos son diversos y variados: dispone de página web, redes sociales (Facebook y Twitter), canal de vídeos (YouTube), correo electrónico, teléfono, buzón de sugerencias<sup>8</sup> y foro (del canal) donde se invita a los usuarios a formar parte de la comunidad virtual de Canal Sur. A pesar de este despliegue de posibilidades de participación e interacción con su público, el *magazine* no cuenta con muchos seguidores, ni en las redes sociales donde apenas supera los 6.000 fieles, ni en comentarios realizados mediante la plataforma, en la que no

<sup>8</sup> “Buzón de sugerencias”: en esta sección los telespectadores pueden tener una participación activa e inmediata en el programa dando sus opiniones a través del teléfono o del correo electrónico.



aparecen separados por programas del canal, pero que a tenor de la cantidad total - 5.061- puede deducirse que no serán especialmente significativos.

Las dimensiones de las actividades de participación del programa (García Avilés, 2011: 182) provienen en todos los casos del programa, a excepción de la televisión a la carta que emana de la audiencia y la invitación a formar parte de la comunidad virtual que deriva del canal. La plataforma más utilizada es la web, seguida de las redes sociales y el teléfono.

<b>Variables y parámetros que informan sobre el acceso y la participación del ciudadano</b>		
Contenidos en antena y <i>online</i>		
<b>Acceso universal a los contenidos</b>	<i>si</i>	<i>Nivel</i>
Publicación a través de página web pública y gratuita	✓	alto
Presencia de los contenidos en redes sociales abiertas	✓	medio
Contenidos accesibles en el teléfono móvil	✓	medio
Accesibilidad web	✓	bajo
Visionado y escucha online gratuita	✓	medio
Descarga de contenidos directa y gratuita	✓	bajo
Pluralidad de vías de acceso individual (teléfono, internet, correo electrónico)	✓	alto
<b>Participación en los contenidos</b>	<i>si</i>	<i>Nivel</i>
Colaboración asincrónica (TV/web)	✓	medio
Comentarios (TV/web/teléfono)	✓	medio
Redes sociales-comunidad (web)	✓	medio
Envío de historias (web)	✓	medio
Envío de imágenes-videos	✓	bajo
Envío de mensajes	✓	medio
Envío de sugerencias	✓	medio
Envío de preguntas	✓	medio
Televisión a la carta	✓	alto

Canal Sur Televisión también facilita la descarga gratuita de aplicaciones para dispositivos móviles desde la página web del canal. Según datos que publica la propia cadena, la audiencia del *site* de Canal Sur relativos al mes de diciembre de 2014 revelan un aumento notable del acceso vía móvil al portal.

Los contenidos multimedia son los más demandados por los usuarios. Destacan las páginas de "Televisión a la Carta" y los directos de la radio y la televisión. Acerca del perfil de los usuarios, más de la mitad de su audiencia web está entre los 25 y los 45 años.

La accesibilidad a los contenidos del programa a través de la web, sin embargo, es bastante regular: no dispone de subtítulos en los vídeos, el tamaño del texto es más bien pequeño y no cuenta con texto alternativo a imágenes y vídeos. Tampoco encontramos contenidos en los que se utilice el lenguaje para sordos u otro tipo de mecanismos para facilitar, por ejemplo, el acceso a personas invidentes.

### 3.2. Aragón TV: Oregón TV

Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV) fue creada por la Ley 8/1987, de 15 de abril<sup>9</sup>. Más tarde, el Real Decreto 1890/2004, de 10 de septiembre, concedió a la Comunidad Autónoma de Aragón la gestión directa de su canal de televisión<sup>10</sup>. Aragón TV emitió por primera vez el 21 de abril de 2006, convirtiéndose rápidamente en la cadena más influyente de Aragón y en una de las mejores opciones de las televisiones autonómicas. Desde entonces, su parrilla ha experimentado numerosos cambios, siempre buscando la novedad televisiva. La mayoría de sus programas están enfocados a resaltar las tradiciones y raíces aragonesas.

Durante el primer semestre de 2015 ha contado con registros de entre 10,6 y 9,1 de *share*. De hecho, en los meses de marzo y abril, TV3 y Aragón TV fueron las únicas televisiones autonómicas que superaron el 10% de *share* (Barlovento Comunicación, 2015).

El objetivo principal de este canal autonómico reside en ser servicio público esencial que proporcione el derecho a la información, facilite medios para la formación de las personas, entretenga y conecte con las pretensiones y necesidades de los aragoneses<sup>11</sup>.

### 3.2.1. El programa *Oregón TV*: formato, lenguaje y objetivos

*Oregón TV* inició su emisión el 10 de enero de 2008 en la cadena autonómica aragonesa. Se trata de un formato de humor de producción externa, realizado por Lobomedia, productora de Félix Zapatero, y Zap Zap Media. Este programa se ha consolidado como el de mayor éxito de la televisión aragonesa, líder de audiencia en la noche de los sábados con una media del 23,6% de *share*. *Oregón TV* aún dinamismo, variedad, distensión, humor y entretenimiento.

El programa es un "cajón de sastre" con una escaleta que representa una hibridación temática plasmada mediante *sketches* y parodias que proporcionan a *Oregón TV* una personalidad única. Este aparente desorden está muy pensado por los guionistas Marisol Aznar y Jorge Asín, también actores principales del programa junto con Yolanda Blanco, Chavi Bruna, Francisco Fraguas, Laura Gómez Lacueva, Pablo Lagartos, Alfonso Pablo Urbano, Alfonso Palomares y Luis Rabanaque. En definitiva, su director Félix Zapatero ha reunido en este programa a un grupo de extraordinarios cómicos.

La presentación del programa recae en los "Oregoneses ilustres": uno de los actores se disfraza e interpreta a un personaje célebre aragonés, que conduce el programa además de explicar su historia y biografía. A partir de la novena temporada, esta presentación del programa se alterna con la presencia de otros personajes ilustres, que aunque no fueron aragoneses de nacimiento, en algún momento estuvieron en Aragón, como Bob Dylan, Albert Einstein, Napoleón, etc. En estos casos la sección se titula "Pasaron por aquí".

También en esta novena temporada, iniciada en noviembre de 2014, se incorpora "Aprende con las borrajas", un nuevo espacio presentado por tres borrajas, que se encargan de enseñar en tono cómico una palabra típica aragonesa. Otra

---

<sup>9</sup> BOE núm. 107, 5 de mayo de 1987, páginas 12986 a 12989. La gestión de los servicios públicos de televisión se lleva a cabo mediante Televisión Autónoma de Aragón S.A.U.

<sup>10</sup> BOE núm. 232, 25 de septiembre de 2004, páginas 31892 a 31894.

<sup>11</sup> Página Oficial de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV). Recuperado de [http://www.cartv.es/index.php/mod\\_pags/mem\\_detalle/idpag.27/idmenu.47/chk.3e42031caaa3cc31c4af0e04183a8e21.html](http://www.cartv.es/index.php/mod_pags/mem_detalle/idpag.27/idmenu.47/chk.3e42031caaa3cc31c4af0e04183a8e21.html) el 30 de junio de 2015.

novedad ha sido la sección "Los consejos de Igor y el Doctor Frankenstein", una recomendación por programa sobre pequeños detalles cotidianos, consejos domésticos, sanitarios, etc., a los que se debe prestar atención para prevenir daños; siempre explicados en clave de humor.

Este programa se compone además de una serie de secciones veteranas de éxito, como la "Familia Gálvez", que trata temas cotidianos de la vida familiar, o el "Comando Almogávar", que critica temas políticos, medioambientales, etc. Esta última es una sección que premia actividades y ejecuciones gubernamentales, tanto en la comunidad autónoma como a nivel nacional, pero también recrimina las carencias y reformas en el ámbito estatal y regional. El programa cuenta también con parodias televisivas de otras series y programas, como "Pesadilla en la cocina", "Oregoneses por el mundo" o "El maño mayor".

Las dos secciones favoritas del público son "José Miguel y E.T." y "No solo música en Oregón". El espacio "José Miguel y E.T." es un *sketche* que pretende formar en conducta social llamando la atención sobre comportamientos cotidianos, modas y estereotipos. "No solo música en Oregón" recoge parodias musicales sobre temas de candente actualidad, como el *WhatsApp* o los recortes en I+D. La mayoría de adaptaciones musicales son obra de David Angulo y las ingeniosas letras de Marisol Aznar.

### 3.2.2. Valores de la función de servicio público y canales de participación para el espectador

*Oregón TV* ha encontrado el éxito porque ha sabido sentar a toda la familia delante del sofá. Este programa de humor tiene un claro sentido de servicio público en relación a sus contenidos, ya que forma al ciudadano en la cultura y raíces de Aragón. El contenido de sus programas registra un claro esfuerzo para hacer llegar la cultura autonómica a los espectadores, uno de los valores cruciales para definir un programa como de servicio público. Pero no se queda ahí: sus contenidos también pretenden formar al espectador en valores ciudadanos, mediante la ocurrencia y el tono bufón. Este es otro parámetro imprescindible de función pública para un medio de comunicación. Por ejemplo, el 9 de mayo de 2014 el colegio de educación especial Jean Piaget concedió el premio Goya a *Oregón TV* porque utilizaban contenidos y parodias de su programa como material para sus actividades.

A continuación detallamos los valores generales y particulares observados tras el visionado y análisis de 12 programas de *Oregón TV*:

VALORES PRESENTES EN EL CONTENIDO VISUALIZADO	Intensidad alta	Intensidad baja
Fomento de los valores cívicos	✓	
Fomento de los valores sociales universales	✓	
Fomento de la igualdad y la justicia	✓	
Defensa de los intereses locales y comunitarios	✓	
Respeto a la libertad religiosa y representación		✓
Presencia de voces ciudadanas	✓	
Defensa de la igualdad de género	✓	
Lucha contra la violencia de género	✓	

Fomento de la producción propia		✓
Respeto a las víctimas de situaciones violentas	✓	
Fomento de la Sociedad de la Información	✓	
Libertad de acceso ciudadano a la programación	✓	
Fomento de la inclusión de colectivos en riesgo de marginación	✓	
Fomento de la creatividad artística y literaria	✓	
Fomento del acceso y participación ciudadana a la programación	✓	
Fomento de la industria local (y comunitaria)	✓	
Presencia de publicidad local (y comunitaria)	✓	
Fomento del conocimiento	✓	

Uno de los principales objetivos de este canal autonómico, según su página web, consiste en proporcionar el derecho a la información y facilitar medios para la formación de las personas. El fomento de la Sociedad de la Información emerge en todos sus episodios, en los que siempre se destina una adaptación musical, un *sketche* o una parodia a este tema. Recordar, por ejemplo, la imitación del tema de Jarcha *Libertad sin ira*, emitida en la sección "No solo música", esta vez bajo el título *Sin whatsapp, sin whatsapp*, que se convirtió en fenómeno viral en las redes sociales en 2013 y llegó a emitirse en los informativos de televisión<sup>12</sup>.

Al mismo tiempo, el uso y manejo de las redes sociales permiten al programa estar en contacto con su público. *Oregón TV* dispone de página en Facebook y en Twitter. También canal propio en YouTube, aunque debemos destacar que el canal es de la productora Lobomedia y no de la televisión autonómica.

Variables y parámetros que informan sobre el acceso y la participación del ciudadano		
Contenidos en antena y <i>online</i>		
Acceso universal a los contenidos	si	Nivel
Publicación a través de página web pública y gratuita	✓	alto
Presencia de los contenidos en redes sociales abiertas	✓	alto
Contenidos accesibles en el teléfono móvil	✓	alto
Accesibilidad web	✓	bajo
Visionado y escucha online gratuita	✓	alto
Descarga de contenidos directa y gratuita	✓	medio
Pluralidad de vías de acceso individual (teléfono, internet, correo electrónico)	✓	alto
Participación en los contenidos	si	Nivel
Colaboración asincrónica (TV/web)	✓	alto
Comentarios (TV/web/teléfono)	✓	medio

<sup>12</sup> Aragón Noticias (20/06/2013). Recuperado de [https://youtu.be/JwAPBzn\\_vSM](https://youtu.be/JwAPBzn_vSM) el 17 de julio de 2015.

Redes sociales-comunidad (web)	✓	alto
Envío de historias (web)	✓	medio
Envío de imágenes-vídeos	✓	medio
Envío de mensajes	✓	alto
Envío de sugerencias	✓	medio
Envío de preguntas	✓	medio
Televisión a la carta	✓	alto

Su consolidación en las redes sociales es patente, aunque el número de seguidores que tiene en todas ellas no es muy relevante. De esta forma se garantiza la interactividad con el programa y, por ende, la fidelización de la audiencia. En Twitter, *Oregón TV* cuenta con 6.057 seguidores a los que anima para el envío de fotografías, colaboración en iniciativas del programa, etc.

En cualquier caso, falta por desarrollar el papel activo que desempeña la audiencia o usuario en Internet. Se han producido algunas iniciativas reseñables, como el concurso realizado por el programa en 2014 para que los espectadores se disfrazaran de su personaje favorito y subieran la fotografía a Hunteet, una red social creada por tres estudiantes aragoneses.

El *web site* de Aragón TV cuenta con un buzón de sugerencias común a todos los programas para potenciar la participación de los telespectadores. Esta página ha sido rediseñada en 2014 y puesta en funcionamiento en el primer cuatrimestre de 2015. Se mantiene el dominio [www.aragontelevision.es](http://www.aragontelevision.es) y se han fusionado dos webs: [www.aragontelevision.es](http://www.aragontelevision.es), que se creó en 2005 y que recogía toda la información corporativa de la cadena, y <http://alacarta.aragontelevision.es/> la web de la televisión a la carta implementada en 2011 y que reunía los vídeos de informativos y programas de Aragón TV.

El derecho de los discapacitados auditivos a la información y al entretenimiento es o debe ser también prioritario para cumplir la función de servicio público de una televisión autonómica<sup>13</sup>. Durante los primeros meses de 2014, se puso en funcionamiento la técnica de subtulado *respeaking*, que proporciona el subtulado de todos los programas de producción propia emitidos en directo<sup>14</sup>. En 2014 y 2015, Aragón TV ha emitido los informativos con subtítulos, también estrenos de cine, series y programación de *prime time*, como *¡Bien dicho!*, *La Madriguera* o *Unidad Móvil*, pero esta accesibilidad no se incluye en la televisión a la carta, donde los programas en *streaming* no están subtulados.

Sin embargo, el programa objeto de estudio, *Oregón TV*, que recordamos es el programa más visto de la cadena pública, carece de accesibilidad, ya que no contiene subtulados ni lenguaje de signos ni audiodescripción.

### 3.3. Televisión de Galicia: Luar

Televisión de Galicia (TVG) es el canal público autonómico de Galicia y está integrada en la Compañía de Radio y Televisión de Galicia (CRTVG). Fundada en 1985

<sup>13</sup> La Ley General de la Comunicación Audiovisual 7/2010 de 31 de marzo incluye en el artículo 8 el derecho de las personas con discapacidad visual o auditiva a la accesibilidad universal a la comunicación audiovisual.

<sup>14</sup> Memoria Aragón TV 2014. Recuperado de <http://cartv.es/index.php/mod.documentos/mem.listado/recategoria.2226/nm./chk.f261deac80bccd3fa303f3ed12dceb9b.html> el 15 de julio de 2015.

al amparo de la Ley 9/1984, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia<sup>15</sup>, su objetivo principal es “mejorar y normalizar” el uso de la lengua gallega, así como promover la cultura de la Comunidad Autónoma<sup>16</sup>. TVG cuenta con emisiones de 24 horas a través de dos canales digitales terrestres –TVG1 y TVG2<sup>17</sup>- cuya cobertura alcanza toda la Comunidad Autónoma y otras regiones circundantes, entre las que se incluye el norte de Portugal, además de contar con dos canales vía satélite para América y Europa. En lo que a la programación se refiere, en su parrilla predominan noticias, conciertos, programas culturales, contenidos infantiles, concursos, juegos, series, filmes, debates y deportes. En total, más del 60% de los espacios que componen su programación son producidos con recursos propios<sup>18</sup>.

En 2014 TVG fue la segunda cadena autonómica con mayor porcentaje de cuota de pantalla, un 12,7%, tan sólo superado por Canal Sur (AIMC, 2014).

### 3.3.1. El programa *Luar*: formato, lenguaje y objetivos

Presentado por Xosé Ramón Gayoso –codirector del espacio desde sus inicios junto a Manolo Abad-, *Luar* es un programa basado en actuaciones musicales y de humor, que pretende poner sobre el escenario “la tradición musical gallega a cargo de artistas nacionales e internacionales de gran nombre”, un formato que, desde la propia web del programa, definen como “único en su género en todo el panorama de la televisión estatal”<sup>19</sup>. Con una duración en torno a las tres horas, emitidas en directo los viernes a partir de las 22.00 horas, *Luar* se ha convertido en el programa de variedades más longevo de la parrilla española: 23 años en antena manteniendo un *share* del 16% de media y alcanzando en ocasiones el 20%<sup>20</sup>. Producido por CTV Producciones Audiovisuales, propiedad del empresario Ghaleb Jaber Ibrahim. CTV forma parte del Grupo Araganey, que realizan contenidos principalmente para la televisión gallega y otras autonómicas. Entre las claves de su éxito se encuentran, de un lado, la propia temática del espacio, que se vertebra en torno a la música y el humor; de otro, que esa temática se centra en talentos autóctonos; y, finalmente, en su presentador, Xosé Ramón Gayoso, cuyo carisma le ha convertido en un referente más del espacio. El programa es “la segunda marca de éxito de la cadena”, por detrás de los informativos, que son líderes absolutos de audiencia (Sueiro, 2015).

Desde el punto de vista musical, el éxito de *Luar* radica en acercar a la audiencia el folclore gallego mediante artistas y agrupaciones tradicionales y modernas “que se sirven de todas las variantes posibles”, y cuyo resultado ha sido que diferentes

---

<sup>15</sup> La Ley 9/1984 de Creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia fue derogada en diciembre de 2011 tras en vigor de la Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los medios públicos de comunicación audiovisual de Galicia. Recuperado de [http://www.xunta.es/dog/Publicados/2011/20111216/AnuncioC3B0-141211-9781\\_es.html](http://www.xunta.es/dog/Publicados/2011/20111216/AnuncioC3B0-141211-9781_es.html) el 14 de julio de 2015.

<sup>16</sup> Compañía de Radio-Televisión de Galicia. Recuperado de <http://www.crtvg.es/crtvg/informacion> el 14 de julio de 2015.

<sup>17</sup> El segundo canal fue creado en febrero de 2009.

<sup>18</sup> Compañía de Radio-Televisión de Galicia. Recuperado de <http://www.crtvg.es/crtvg/informacion> el 14 de julio de 2015.

<sup>19</sup> Web oficial del programa. Recuperado de <http://www.crtvg.es/tvg/programas/luar> el 15 de julio de 2015.

<sup>20</sup> Carta de Ajuste (2013). Recuperado de <http://carta-de-ajuste.blogspot.com.es/2013/10/luar-el-musical-mas-veterano-de-la.html> el 15 de julio de 2015.

grupos fueron “catapultados gracias a la publicidad masiva que supuso aparecer en un programa con audiencias altísimas en los 90”. Respecto a la figura del presentador, a pesar de que el maestro de ceremonias desde 1992 haya sido Xosé Ramón Gayoso, este se acompaña siempre de una presentadora femenina.

*Luar* ha servido de trampolín no sólo para cantantes, músicos y humoristas, sino también para presentadoras de televisión como Paula Vázquez y Patricia Pérez<sup>21</sup>. El programa sigue una misma estructura en su emisión en directo: tres horas repartidas entre una veintena de actuaciones, a las que se suman otros contenidos dedicados a promocionar la industria, el comercio y la cultura autóctona y se completa con varios concursos como “Canteira de cantareiros”, “Recantos”, “Os humorosos” y “Vai de Gaita”, orientados al descubrimiento de nuevos valores.

El espacio cuenta con la visita de artistas de fama nacional e internacional. Durante el periodo analizado para esta investigación, algunas de las figuras que pasaron por el escenario de *Luar* fueron: Soraya, Charo Reina, David Civera, Juan Valderrama, El Consorcio, Ana Torroja, Alejandro Abad y King África. A estas actuaciones se suman la agenda cultural en la Comunidad Autónoma y un tiempo dedicado a dar a conocer diferentes curiosidades como la capacidad creativa de los gallegos o falsos mitos y creencias populares. Asimismo, destacan las promociones comerciales en directo, siempre de productos autóctonos, generalmente gastronómicos.

Al tratarse de un programa de entretenimiento dirigido a todos los públicos, los presentadores emplean un lenguaje coloquial y cercano, siempre correcto, y tan sólo hablan en castellano con aquellos invitados al programa que no saben gallego. Además, los presentadores hacen continuas referencias al público en plató, así como a quienes están viendo en programa desde sus casas. Cabe destacar que el espacio premia la fidelidad, ya que todas las semanas realizan una llamada de teléfono al azar que recibe un premio económico si el telespectador contesta correctamente a una pregunta, cuya respuesta han hecho pública los presentadores tan sólo unos minutos antes.

### 3.3.2. Valores de la función de servicio público y canales de participación para el espectador

La Ley 9/2011, de 9 de noviembre, de los Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia<sup>22</sup> contempla en su artículo 3 como principios para el cumplimiento de la función de servicio público: la promoción y difusión de la cultura y lengua gallegas, así como la defensa de la identidad de Galicia; el fomento de la producción audiovisual propia y de emisiones que coadyuven a la proyección de Galicia hacia el exterior y de información a las comunidades gallegas del exterior; el reflejo del pluralismo ideológico, político, cultural y social de Galicia; la promoción activa de la igualdad entre hombres y mujeres, que incluye la igualdad de trato y de oportunidades, la integración de la perspectiva de género, el fomento de acciones positivas y el uso del lenguaje no sexista; la búsqueda del desarrollo del sector audiovisual desde el punto de vista de la mejora de su contribución a la economía de

---

<sup>21</sup> Carta de Ajuste (2013). Recuperado de <http://carta-de-ajuste.blogspot.com.es/2013/10/luar-el-musical-mas-veterano-de-la.html> el 15 de julio de 2015.

<sup>22</sup> En la exposición de motivos de la Ley, el texto justifica la aprobación de la nueva norma por el Parlamento gallego, entre otras razones, para adecuar el servicio público de comunicación audiovisual a las circunstancias económicas y tecnológicas actuales.

la comunidad autónoma, y el fomento del conocimiento de los valores ecológicos y del respeto y protección del medio ambiente.

Teniendo en cuenta estos principios, se puede afirmar que *Luar* cumple de forma clara con una función de servicio público, tal y como puede verse a continuación, donde detallamos algunos de los valores observados tras la visualización y análisis de varios programas:

<b>VALORES PRESENTES EN EL CONTENIDO VISUALIZADO</b>	<i>Intensidad alta</i>	<i>Intensidad baja</i>
Fomento de los valores cívicos	✓	
Fomento de los valores sociales universales	✓	
Fomento de la igualdad y la justicia	✓	
Defensa de los intereses locales y comunitarios	✓	
Respeto a la libertad religiosa y representación		✓
Presencia de voces ciudadanas	✓	
Defensa de la igualdad de género	✓	
Lucha contra la violencia de género	✓	
Fomento de la producción propia		✓
Respeto a las víctimas de situaciones violentas	✓	
Fomento de la Sociedad de la Información		✓
Libertad de acceso ciudadano a la programación	✓	
Fomento de la inclusión de colectivos en riesgo de marginación	✓	
Fomento de la creatividad artística y literaria	✓	
Fomento del acceso y participación ciudadana a la programación	✓	
Fomento de la industria local (y comunitaria)	✓	
Presencia de publicidad local (y comunitaria)	✓	
Fomento del conocimiento		✓

El fomento de los intereses, de la industria, de la publicidad, de la creatividad artística y de la cultura local y comunitaria son los valores más presentes en cada uno de los programas, les sigue el fomento de la cultura autonómica. De hecho, la mayor parte del espacio se compone de actuaciones ofrecidas por artistas gallegos, bien cuenten estos con una trayectoria conocida o se trate de artistas que están iniciando su carrera profesional. En la selección de artistas invitados predominan aquellos que promueven el folclore popular.

Otro valor directamente relacionado con la función de servicio público que destaca en *Luar* es la presencia de voces ciudadanas así como el fomento de participación ciudadana: lo observamos en las continuas invitaciones que los presentadores realizan durante la emisión del espacio para que los telespectadores dejen comentarios y sugerencias sobre el programa –bien a través de la web, del teléfono o de las redes sociales-, al tiempo que convierten al espectador en



protagonista con apelaciones directas hacia la búsqueda de nuevos talentos para los concursos destinados a la promoción de artistas.

El programa cuenta con una página web propia dentro del site web oficial de la CRTVG –<http://www.crtvg.es/tvg/programas/luar->, constantemente actualizada y donde los espectadores tienen la oportunidad de ver *on line* los diferentes programas emitidos. A través de esta web, los usuarios pueden interactuar con el programa mediante cuatro canales diferentes: la web y cualquiera de las tres redes sociales con las que cuenta el espacio de televisión -Facebook, Twitter y Google+. De ellas, Facebook es la que cuenta con mayor número de seguidores, con más de 7.200 *fans* sociales en 2015. En Twitter el espacio cuenta con más de 5.000 seguidores. Al igual que ocurre en Facebook, la actividad registrada en la plataforma social es constante, puesto que lo habitual es que todos los días haya, al menos, un contenido o comentario. En el caso de Google + no se han compartido aún ni vídeos ni fotografías.

<b>Variables y parámetros que informan sobre el acceso y la participación del ciudadano</b>		
Contenidos en antena y <i>online</i>		
<b>Acceso universal a los contenidos</b>	<i>si</i>	<i>Nivel</i>
Publicación a través de página web pública y gratuita	✓	alto
Presencia de los contenidos en redes sociales abiertas	✓	alto
Contenidos accesibles en el teléfono móvil	✓	medio
Accesibilidad web	✓	bajo
Visionado y escucha online gratuita	✓	medio
Descarga de contenidos directa y gratuita	✓	medio
Pluralidad de vías de acceso individual (teléfono, internet, correo electrónico)	✓	alto
<b>Participación en los contenidos</b>	<i>si</i>	<i>Nivel</i>
Colaboración asincrónica (TV/web)	✓	bajo
Comentarios (TV/web/teléfono)	✓	medio
Redes sociales-comunidad (web)	✓	medio
Envío de historias (web)	✓	medio
Envío de imágenes-vídeos	✓	bajo
Envío de mensajes	✓	alto
Envío de sugerencias	✓	medio
Envío de preguntas	✓	medio
Televisión a la carta	✓	alto

Asimismo, desde la web corporativa de CRTVG los usuarios tienen a su disposición una *app*, Google Play, para que los usuarios puedan seguir los contenidos tanto de la radio como de la televisión de la Compañía mediante el móvil; dispone de un canal de YouTube -<http://luartube.crtvg.es/>-, creado en marzo de 2006, a través del que se han realizado más de 6 millones y medio de visualizaciones y que supera los 5.800 suscriptores; y también cuenta con su espacio en Instagram, con 36 publicaciones y 280 seguidores.



En lo que a la accesibilidad se refiere, el programa no cuenta con subtítulos ni otro tipo de apoyo, tanto auditivo como visual, para personas con alguna discapacidad sensorial.

#### 4. A modo de reflexión

Tras el análisis realizado, puede concluirse que los tres programas de entretenimiento analizados cumplen en buena medida con la función de servicio público que, como canales públicos, tienen asignada. En el caso de *La Tarde, aquí y ahora*, esta función queda manifiesta tanto en relación con los temas tratados como en la disposición de múltiples canales de participación para el espectador/usuario. Sin embargo, no se puede confirmar que deba su éxito de audiencia a la incorporación de estas nuevas posibilidades. Del visionado y análisis de la muestra seleccionada, junto con la lectura de los comentarios de la audiencia en las redes sociales, se puede extraer que es el estilo de su conductor principal, Juan y Medio, el que provoca el mayor índice de *enganche* para mantener la fidelidad al programa. De otro lado, el formato es un híbrido donde predomina la disposición típica del *talk-show* con una predilección hacia la exhibición de problemas personales tratados, muchas veces, de un modo sensacionalista, alejado del discurso periodístico y plenamente orientado hacia el entretenimiento.

La figura del conductor principal es también parte de la clave del éxito en *Luar*, donde al carisma de un presentador que lleva más de dos décadas al frente del espacio se suma el carácter regional de los contenidos del programa. De corte musical y humorístico, la promoción de la cultura y el folclore autóctono son sus principales señas de identidad de la mano de artistas locales. La participación ciudadana en el programa también está al alcance de la audiencia a través del teléfono, la web del programa y de las redes sociales Facebook, Twitter y Google +. Las redes sociales son los canales de participación preferidos por la audiencia, aunque su número de seguidores no alcanza los 6.500 en ninguna. Por consiguiente, aunque en contenidos y difusión de valores el espacio muestra un alto cumplimiento de servicio público, es necesaria una mayor interacción entre la audiencia y el programa.

*Oregón TV*, por su parte, es un programa de corte familiar que apuesta por aunar a varios grupos sociales y de edad mediante contenidos válidos para todos. En él se percibe un *saber hacer* y un notable respeto hacia la audiencia, algo que a veces escasea en la televisión actual, tanto privada, donde su visión del entretenimiento es un tanto diferente, como en la televisión pública, donde no se admite una crítica al *buen hacer* de las administraciones. Sin embargo, falta desarrollar la sección participativa de la página web del programa, ofreciendo un verdadero servicio público, es decir, una oportunidad real, una gran ventana televisiva, donde plantear inquietudes sociales, denuncias, divulgar objetivos sociales, creativos y culturales con vocación universal. La máquina no se pone en marcha si no hay algo que la mueva, si no la impulsa el hombre, y este debe de ser un parámetro esencial de una televisión autonómica con firmes objetivos de servicio público.

Las televisiones autonómicas fomentan a través de productoras locales la industria audiovisual, impulsando de esta forma la cultura audiovisual, un derecho que se especifica en la Ley General de la Comunicación Audiovisual, pero también tendría que existir el deber de estas productoras locales a facilitar la accesibilidad y participación a los espectadores. De esta manera, se libera de responsabilidad a las cadenas públicas autonómicas, pero se obliga a las productoras locales que opten

por emitir sus contenidos en estos canales públicos a cumplir los compromisos de accesibilidad y participación ciudadana señalados en dicha ley. Por lo tanto, sería recomendable revisar el cumplimiento de función pública y ampliar la exigencia de accesibilidad a los programas de producción externa.

## 5. Referencias

Azurmendi, A., López, N. y Manfredi, J.L. (2012). La reforma de las televisiones autonómicas a partir de la nueva regulación del audiovisual, Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual. En Miguel de Bustos, J. C. y Casado, M.A. (Coord.): *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad* (pp. 85- 118). Barcelona: Gedisa.

Barlovento Comunicación (2015). Recuperado de <http://www.barloventocomunicacion.es/>

Carta de Ajuste (2013). Luar, el musical más veterano de la televisión en España. Recuperado de <http://carta-de-ajuste.blogspot.com.es/2013/10/luar-el-musical-mas-veterano-de-la.html>

Collins, R., (2013). Accountability, citizenship and public media. En *Routledge Handbook of Media Law* (pp. 219–236). Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=ZkHOLvC2D9QC&oi=fnd&pg=PA219&dq=Accountability+collins+public+media&ots=Y2tfUxukb4&sig=bwpQGOhGD2EwgYF79BJ8VOG9rOI>

Diario Oficial de Galicia (DOG) (2011). Recuperado de [http://www.xunta.es/dog/Publicados/2011/20111216/AnuncioC3B0-141211-9781\\_es.html](http://www.xunta.es/dog/Publicados/2011/20111216/AnuncioC3B0-141211-9781_es.html)

Van Dijck, J., Poell, T. (2014). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. En *Television & New Media*, 16(2), (pp. 148–164). Recuperado de <http://tvn.sagepub.com/content/16/2/148.abstract>

Enli, G., (2008). Redefining public service broadcasting multi-platform participation. *Convergence: The International Journal of Research*, 15(1), (pp.105–120). Recupero de <http://con.sagepub.com/content/14/1/105.short>

Fernández Jara, L., Roel, M. (2014). Propuesta de medición de parámetros de servicio público en los contenidos televisivos. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº 26. Recuperado de <http://ambitoscomunicacion.com/2014/propuesta-de-medicion-de-parametros-de-servicio-publico-en-los-contenidos-televisivos/>

García Avilés, J.A. (2011). Dimesions and typology of the activities of audience participation in public television. *Ambitos: Revista internacional de comunicación*, nº 20, (pp.175–198). Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3801770>

- Gordillo, I., et al. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de *infoentertainment*. *Comunicación*, nº 9, Vol. 1, (pp. 93-106). Recuperado de [http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion\\_numero\\_9.htm](http://www.revistacomunicacion.org/comunicacion_numero_9.htm)
- Medina, M., Ojer, T., (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. *Comunicar*, 18(36) (pp.87–94).
- Memoria Aragón TV (CARTV) (2014). Recuperado de <http://cartv.es/index.php/mod.documentos/mem.listado/relcategoria.2226/nm./chk.f261deac80bccd3fa303f3ed12dceb9b.html>
- Millán Paredes, T., Ruano López, S. (2005). La televisión que veremos, ¿la televisión que queremos? Nuevas formas de hacer televisión; Is the future TV a wanted TV?. *Comunicar*, nº 25. Recuperado de <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-113>
- Núñez Ladevéze, L., Callejo Gallego, J. (2008). *Informe sobre el grado de cumplimiento del servicio público de Televisión Española*. Madrid: UTECA Recuperado de <http://ficheros.publico.es/resources/archivos/2008/10/2/1222944244076estudio-uteca.pdf>
- Prado, E., Delgado, M. (2010). La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación. *TELOS*, nº 84, (pp. 1-14). Recuperado de [http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8099/DetalleAnteriores\\_84TELOS\\_DOSSIER1/seccion=1268&idioma=es\\_ES&id=2010083011290001&activo=6.do](http://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/NMEROSANTERIORES/Nmeros8099/DetalleAnteriores_84TELOS_DOSSIER1/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010083011290001&activo=6.do)
- Sueiro, Marcos (2015). TVG, un canal para combinar lengua, audiencia y calidad. Recuperado de <http://www.abc.es/local-galicia/20150111/abci-television-aniversario-galicia-201501091029.html>
- Syvetsen, T., (2004). Citizens, Audiences, Customers and Players: A Conceptual Discussion of the Relationship Between Broadcasters and Their Publics. *European Journal of Cultural Studies*, 7(3), (pp.363–380). Recuperado de <http://ecs.sagepub.com/content/7/3/363.abstract>
- Vanhaeght, A.-S., Donders, K., (2015). Moving beyond the Borders of Top-Down Broadcasting An Analysis of Younger Users' Participation in Public Service Media. *Television & New Media*. doi: 10.1177/1527476415595871

#### 5.1. Referencias web de las Televisiones Autonómicas

- Compañía de Radio-Televisión de Galicia (2015). Recuperado de <http://www.crtvg.es/crtvg/informacio>
- Canal Sur Andalucía (2015). Recuperado de <http://blogs.canalsur.es/saladeprensa/category/programacion/canal-sur-andalucia-programacion/>
- Página Oficial de la Programación de Canal Sur Andalucía (2015). Recuperado de <http://www.canalsur.es/parrilla.html>



Congreso CICOM Televisiones Autonómicas 2015 FCom Universidad de Navarra

Página Oficial del programa La Tarde, aquí y ahora (Canal Sur Andalucía) (2015).  
Recuperado de  
[http://www.canalsur.es/La\\_tarde\\_aqu%C3%AD\\_y\\_ahora/90795.html?seccion=90795](http://www.canalsur.es/La_tarde_aqu%C3%AD_y_ahora/90795.html?seccion=90795)

Página Oficial de Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV) (2015).  
Recuperado de  
<http://www.cartv.es/index.php/mod.pags/mem.detalle/idpag.27/idmenu.47/chk.3e42031caaa3cc31c4af0e04183a8e21.html>