

Revisión del artículo "El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente (2010-2015)"

Pedro Vázquez-Miraz¹, PhD

Universidad Tecnológica de Bolívar

pvasquez@utb.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-5801-1728>

How to cite this paper:

Vázquez-Miraz Pedro (2020) **Revisión del artículo "El ocaso de la televisión pública Española ante su audiencia: un lustro decadente (2010-2015)"** En revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe. Vol. 18-01.

Doi: 10.15665/encuent.v18i01.2157

Recibido: 15 de octubre de 2019 / Aceptado: 19 de diciembre de 2019

RESUMEN

Se presenta en el siguiente documento una revisión del artículo escrito por Quintas-Froufe titulado "El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente (2010-2015)", un texto publicado en la revista Palabra Clave en el año 2018. Utilizando un marco temporal más amplio de estudio [la audiencia de la televisión pública española desde la aparición de los canales privados en el año 1990 hasta el fin del mandato de Mariano Rajoy (2018)] se concluye que la bajada en número de espectadores de la televisión pública española no fue algo específico del lustro 2010-2015, siendo más bien esta conducta una imparable tendencia iniciada a finales del siglo XX, la cual se incrementó en el siglo XXI con la aparición de una mayor competencia y las nuevas formas de consumo de la información.

Palabras clave: Televisión; audiencia; televisión pública; espectadores

Review of the article "The downfall of Spanish public television before its audience: a decadent five years (2010-2015)"

ABSTRACT

A review of the article written by Quintas-Froufe entitled "The downfall of Spanish public television before its audience: a decadent five years (2010-2015)" is presented in the following document, a text published in the journal Palabra Clave in 2018. Using a time frame of study broader [the audience of Spanish public television since the appearance of private channels in the year 1990 until the end of Mariano Rajoy's government term (2018)] it concludes that the decrease in the number of Spanish public television viewers was not specific to the 2010-2015 years, being rather an unstoppable trend initiated at the end of the 20th century, which was increased in the 21st century with the emergence of greater competition and new forms of information consumption.

Keywords: Television; audience; public television; viewers

¹ Doctor en Ciencias Sociales y del Comportamiento (Universidad de La Coruña, España)
Publicaciones recientes: https://scienti.colciencias.gov.co/cv/lac/Login/pres_login.do

Revisão do artigo "O ocaso da televisão pública espanhola diante da sua audiência: um lustro decadente (2010-2015)"

RESUMO

Uma revisão do artigo escrito por Quintas-Froufe, intitulado "O ocaso da televisão pública espanhola diante da sua audiência: um lustro decadente (2010-2015)" é apresentado no documento a seguir, um texto publicado na revista Palabra Clace em 2018. Usando um período de tempo de estudo mais amplo [o público da televisão pública espanhola desde o surgimento de canais privados no ano (1990) até o final do mandato de Mariano Rajoy (2018)] conclui-se que a diminuição do número de espectadores da televisão pública espanhola não foi algo específico para o período 2010-2015, sendo esse comportamento uma tendência imparável iniciada no final do século XX, que foi aumentada no século XXI com o surgimento de uma maior concorrência e novas formas de consumo de informação.

Palabras chave: Televisão; audiência; televisão pública; espectadores

1. Introducción

Los medios de comunicación públicos españoles y su papel en la sociedad actual es un apasionante tema de estudio y de debate que interesa tanto al experto en comunicación, al psicólogo social, al politólogo como al ciudadano de a pie. Considerados por el progresismo como unos firmes baluartes de los necesarios servicios públicos del estado y unos potentes altavoces ajenos a los intereses empresariales; para la visión más liberal de la sociedad, estos organismos se asocian con el perpetuo despilfarro del dinero de los contribuyentes. Desde la psicología social es llamativo como el trabajo de este tipo de entidades públicas producen en las organizaciones políticas y sus seguidores (indistintamente de su ideología) continuas quejas y protestas respecto a una supuesta parcialidad cuando estos medios son dirigidos por sus adversarios y las innumerables loas de una hipotética rigurosidad informativa y pluralidad periodística cuando estos mismos partidos ocupan cargos de gobierno (Caffarel-Serra y García-De Castro, 2017). Críticas estas tan reiterativas y antiguas como la misma democracia española² (Pelaz-López, 2019).

Los medios de comunicación públicos españoles tuvieron su origen en la Guerra Civil y la posterior dictadura franquista, creándose inicialmente la denominada *Prensa*

del Movimiento, la cual fue posteriormente privatizada y desmantelada en los años 80 (Aguado, Sanmartí-Roset y Magallón-Rosa, 2009), *Radio Nacional de España (RNE)*, que inició sus emisiones en 1937 (Aguilera y Arquero-Blanco, 2017) y *Televisión Española (TVE)*³, casa fundada en 1955 (Martín-Quevedo, 2015) y único medio de televisión de España desde su aparición hasta inicios de los años 80⁴ con la creación de las cadenas públicas autonómicas; rompiéndose definitivamente este monopolio público a inicios de los años 90 con el nacimiento de las televisiones privadas: *Antena 3* y *Telecinco*. Por ende, el panorama televisivo de la última década del siglo XX en España se podría definir como la posición de dominio de la longeva televisión pública en contraposición de las jóvenes cadenas privadas (Mateos-Pérez y Cabeza, 2015).

La aparición de nuevos canales de televisión en España siempre fue un aspecto en el que las decisiones empresariales y económicas quedaron subordinadas a la influencia política. Ejemplo de esto fueron las restrictivas limitaciones dadas por el gobierno socialista de Felipe González (en el año 1988) a los nuevos operadores privados de televisión y su selección final (Mateos-Pérez y Cabeza, 2015); en especial la particular concesión dada al *Grupo Prisa* para crear *Canal +*, la primera televisión de pago en

2 López-López, López-Golán y Ulloa-Eraza (2019) considerarían como prototipo explicativo de administración en la televisión pública española el denominado *modelo mediterráneo* (característico de Italia, Francia, Portugal y Grecia entre otros países).

3 La segunda cadena pública fue creada en 1966 (Martín-Quevedo, 2015).

4 Las primeras televisiones públicas en emitir fueron la *Euskal Telebista - ETB* en el País Vasco (1982), *TV3* en Cataluña (1983) y *Televisión de Galicia - TVG* en 1985 (Albornoz, 2002).

España (Bustamante y Álvarez-Monzoncillo, 1999), las denominadas guerras del fútbol⁵ o la creación en el año 1997 de la fallida plataforma de pago *Vía Digital* (propiedad de *Telefónica*, la antigua compañía pública de telecomunicaciones, privatizada por el ejecutivo conservador de José María Aznar en su primera legislatura)⁶ y su posterior adquisición por *Canal Satélite Digital* (*Grupo Prisa*) para crear *Digital +* (Beceiro, 2010). Todos estos abruptos cambios se explicarían fácilmente por la continua politización de los medios de comunicación (Rabadán, 2015) puesto que el mercado televisivo español es “un medio especialmente dependiente de la actuación institucional debido al sistema gubernamental de concesión de licencias”⁷ (Berganza, Herrero-Jiménez y Arcila, 2016, p. 187).

Esta fuerte influencia política en el tema de las concesiones televisivas únicamente fue revertida por denuncias legales, siendo el caso más icónico la sentencia del Tribunal Supremo de España del año

5 La primera guerra del fútbol enfrentó al *Grupo Zeta* y al *Grupo Prisa* por los derechos de este deporte, llegándose a finales de 1996 a un acuerdo entre ambas empresas para enfado del gobierno conservador de Aznar, pues el *Grupo Zeta* renunció en el último momento a participar en el proyecto de *Vía Digital*. La segunda guerra del fútbol enfrentaría al *Grupo Prisa* con *Mediapro* en un largo conflicto judicial (Ginesta, 2009), presentando ambas compañías una perspectiva ideológica de izquierdas con matices diferentes (la primera empresa más vinculada al socialismo de González y la segunda al gobierno Zapatero). Véase al respecto las declaraciones del histórico periodista de izquierdas, Carlos Carnicero, en relación a la influencia de *Mediapro* en el gabinete Zapatero y la televisión pública.

6 Movimiento empresarial cuyo objetivo era el de crear un nuevo grupo mediático de ideología conservadora que rivalizara con el progresista *Grupo Prisa*. Esta nueva empresa crearía sinergias empresariales con otras compañías mediáticas como el periódico *El Mundo* o *Antena 3* (vendida por el *Grupo Zeta* a *Telefónica* en el año 1997 bajo fuertes presiones políticas). Ante el fracaso de este proyecto, finalmente Aznar aceptó (como mal menor) la adquisición de esta entidad por su competidora en el año 2003. Fecha casualmente coincidente con el momento en el que *Telefónica* decide desprenderse de esta misma cadena de televisión en abierto, decidiéndose venderla (nuevamente influenciada por intereses políticos) al *Grupo Planeta* (germen inicial del grupo empresarial *Atresmedia*).

7 Otros cambios legales polémicos sucedidos en el ámbito televisivo español más actual (motivados políticamente) fueron la aprobación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) de pago en el año 2009 y su posterior cierre (Fernández, 2015), la imposición legal que impedía que un grupo mediático tuviera un porcentaje mayor del 5% de otra empresa del sector en aras de la pluralidad informativa y su posterior eliminación para favorecer las fusiones en el sector debido al embate de la crisis económica (Academia de las Ciencias y las Artes de TV, 2010) o la concesión de una televisión en abierto (y en alta definición) a un club de fútbol por el ejecutivo conservador de Mariano Rajoy para crear un canal como *Real Madrid TV* en el año 2015 con una ínfima audiencia.

2014 ya que por mandato judicial se tuvieron que cerrar diversos canales otorgados por el gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero al no haberse realizado concurso público de licitación alguno (Quintas-Froufe, 2018); habiendo realizado las empresas de televisión fuertes inversiones para el desarrollo de estos canales⁸.

Es por todo ello que ante los cambios políticos de turno, el actual panorama comunicativo español es completamente diferente a la época de finales del siglo XX puesto que las específicas características del mercado español y la particular evolución de este sector empresarial han creado un entorno más maduro y competitivo en el que los recursos económicos son más escasos, pues como indica Barlovento Comunicación (2018, p. 6) “el nutriente económico esencial de la televisión lineal, flujo o en abierto es y será siempre la inversión de publicidad, aunque estemos en la nueva era digital, inmersos en nuevos paradigmas y modelos de negocio disruptivos”. Este aumento en el número de competidores y la fragmentación del mercado produjo que las nuevas televisiones generalistas⁹ y otros canales de corte temático¹⁰ recortaran una parte significativa de la cuota de audiencia de los canales públicos.

Aunque el actual número de canales que puede visionar un espectador en España es mayor que el de hace dos décadas, el duopolio formado por los conglomerados mediáticos *Atresmedia* - *Mediaset* (teniendo ambas entidades en su seno una fuerte influencia accionarial italiana) es el que domina el mercado de la televisión en abierto de España al poseer

8 Finalmente, y tampoco exento de polémica, fue el ejecutivo presidido por Mariano Rajoy quien asignó en el año 2015 estos nuevos canales. Se repartieron seis licencias en abierto siendo los nuevos adjudicatarios, además de *Atresmedia* y *Mediaset*, el *Grupo Secuoya*, la *Conferencia Episcopal Española*, *Kiss Media* y el *Real Madrid F.C.*, siendo muchas de estas empresas afines ideológicamente al Partido Popular.

9 Desaparecieron del mercado televisivo español, las cadenas generalistas *Veo TV* (2011), *La 10* (2011) (García-Santamaría, 2013) y actualmente es residual, el canal *Intereconomía TV*; manteniéndose únicamente, *13 TV* con un 2.1% de share en el 2017 (Barlovento Comunicación, 2018).

10 La tradicional televisión generalista de España ha perdido su dominio con la implementación de la televisión digital terrestre, pasándose de los cuatro canales analógicos generalistas en abierto (*La 1*, *La 2*, *Antena 3* y *Telecinco*) y uno de pago con derecho a emitir seis horas diarias (*Canal +*) de inicios del siglo XXI a una terna de canales generalistas más amplio (con la aparición de *Cuatro* y *La Sexta*) y una infinitud de canales temáticos (informativos, deportivos, cinematográficos...) orientados a públicos muy específicos como los jóvenes o mujeres de mediana edad.

éste el mayor número de canales televisivos (Medina-Nieto y Labio-Bernal, 2019) tras haberse producido diversas fusiones empresariales motivadas por la crisis económica del año 2008¹¹ (García-Santamaría, 2013), si bien en los últimos años la importancia de la televisión de pago en España ha ido en aumento en contraste con la televisión en abierto generalista. El país ibérico pasó del monopolio de *Digital +* a la dura rivalidad de nuevos competidores digitales (García-Santamaría et al., 2017) siendo originado, en parte, este auge de la televisión de pago por la apuesta decidida de las compañías de telecomunicaciones por este formato¹². Un panorama sumamente difícil para los intereses de los medios de comunicación públicos en abierto de España al ser el cambio de paradigma un revolucionario giro de ciento ochenta grados al pasarse en solo dos décadas de la presencia hegemónica de la televisión pública al acceso a contenido televisivo por medio de plataformas digitales de pago.

2. Material y metodología

Para la revisión del artículo realizado por Quintas-Froufe (2018) se utilizaron similares fuentes a las escogidas por la anterior autora¹³, estando basado este informe en un análisis de la audiencia de las cadenas de televisión pública de España más amplio, pues se recogen datos de audiencia desde el surgimiento de los canales privados (en el año 1990) hasta los meses

11 Como afirma Pérez-Rufi (2017, p. 278) "la industria de la televisión en España ha atravesado desde 2008 una difícil situación, como resultado de la coincidencia en un mismo momento de la recesión económica, la crisis bancaria, los recortes de los gobiernos y la poderosa revolución digital que ha cambiado las estructuras y los procesos de producción de los medios y los hábitos de consumo de información y comunicación de las audiencias, ahora usuarios".

12 En España fue pionera en este campo la compañía *Telefónica*, propietaria de *Movistar +*, empresa sucesora de *Digital +* (la cual fue comprada en el 2014 al *Grupo Prisa*); al ofrecer a sus clientes como un paquete conjunto los servicios de telefonía fija, telefonía celular, Internet y televisión de pago.

13 A destacar los datos procedentes de la propia RTVE, *Mediaset*, *Barlovento Comunicación* (consultora privada), la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* y *Wikipedia*; manteniéndose como unidad de medida el tradicional índice de audiencia (información obtenida por audímetros) en contraposición a otras medidas más actuales, pero menos fidedignas como la audiencia social (González-Neira y Quintas-Froufe, 2014). Se consideró como fiable y válida la información de esta popular enciclopedia en línea al coincidir los datos de la autora, los de *Barlovento Comunicación* y los de *Gestvisión Telecinco* con las cifras ofrecidas por esta fuente; si bien, se encontraron notables diferencias con otras fuentes (García-Santamaría, Barranquero y Rosique, 2017).

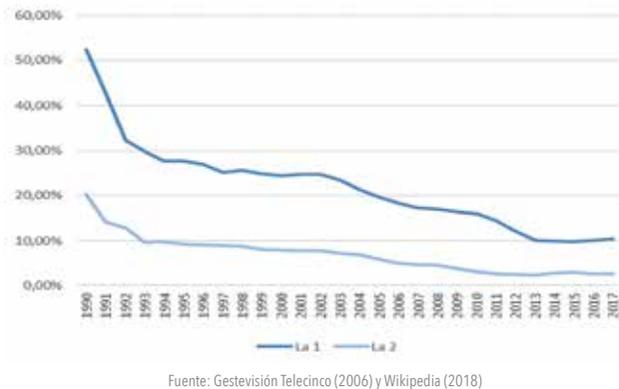
finales del gabinete conservador de Mariano Rajoy (producido por una moción de censura a mediados del año 2018). La razón de seleccionar esta variable de estudio fue la de medir las variaciones de la cuota de pantalla de los medios televisivos públicos generalistas de España (siendo los principales canales *La 1* y *La 2*) en función de los cambios producidos en el gobierno español producto de la típica alternancia entre partidos progresistas (*Partido Socialista Obrero Español*, PSOE) y conservadores (*Partido Popular*, PP); pues de este poder político finalmente depende la televisión pública de esta nación.

3. Resultados obtenidos

Aunque la televisión pública española durante el período temporal analizado por Quintas-Froufe (2010-2015) fue la única que perdió espectadores, pues sus otras cuatro rivales no disminuyeron su porcentaje de cuota de pantalla en esos respectivos años (Quintas-Froufe, 2018) y este dato evidenciaba un panorama desolador para los intereses de los medios de comunicación públicos estatales de esa época (radio incluida)¹⁴; si se analizan los datos de audiencia desde una línea temporal más amplia se puede observar que desde la aparición en España de las televisiones privadas en abierto, la televisión pública generalista fue perdiendo espectadores año tras año. Es a partir de los años 2016 y 2017 cuando ésta inicia por primera vez en su historia moderna (vigente la competencia privada) una muy ligera línea ascendente de cuota de pantalla durante dos años seguidos (Figura 1), la cual en años posteriores (ya instalado en el poder el gabinete del socialista Pedro Sánchez) volvió a presentar una tendencia descendente al bajar su cuota de audiencia de manera drástica (Sanz, 2019).

14 A pesar de la total desconfianza por el sistema y las cifras que se usan para las mediciones en la radio española, proporcionadas por el Estudio General de Medios (EGM), la caída en el número de oyentes de *Radio Nacional de España* (RNE) fue considerable. De la cifra histórica (RTVE, 2012a) de 1.943.000 de personas que sintonizaban esa cadena a mediados del año 2012 con el aún equipo de periodistas propuestos por la dirección afín al gobierno socialista de Zapatero (RTVE, 2012b), a finalizar el año 2013 (con un nuevo equipo de profesionales y parrilla) se habían perdido más de 700.000 oyentes (RTVE, 2013), alcanzándose la cifra de 1.391.000 oyentes en el año 2017 (RTVE, 2017).

Figura 1. Cuota de porcentaje de pantalla media anual de las televisiones generalistas públicas españolas (1990-2017).



Alegar por lo tanto que la hegemonía de la televisión pública española se ha visto debilitada en el período 2010-2015 es una interpretación válida, veraz y cierta respecto a la pérdida de audiencia de este tipo de medios de comunicación (en particular con la cadena principal, *La 1*); más, si se observan las variaciones de cuota de pantalla media anual en función de los distintos gobiernos que han dirigido los designios de la corporación pública de medios de comunicación de España (en un entorno no monopolístico) se puede determinar que los años 2010-2015 no fueron los años que constataron una mayor pérdida de telespectadores para *Televisión Española*:

I Período socialista (1991-1996)¹⁵. El panorama televisivo español de inicios de la década se caracterizaba por la aparición de tres nuevos competidores privados: dos televisiones en abierto (*Antena 3* y *Telecinco*) y un canal de pago con programación en abierta limitada (*Canal +*). En este entorno empresarial *La 1* pierde -16 puntos de audiencia y *La 2*, -5.2 puntos.

I Período conservador (1996-2004). Se mantuvo el mismo escenario anterior, si bien surgieron nuevos competidores que consolidaron los cinco principales grupos mediáticos del país (Quintas-Froufe, 2018)¹⁶. En

15 Para intentar reflejar unos datos lo más acordes con la realidad, se han omitido los datos del año 1990, fecha en la que se rompió el monopolio de la televisión en España, pues en ese año, la cuota de pantalla de las televisiones privadas era de un irrisorio 10,6% en contraste con el 72,6% del *Grupo RTVE* y el 16,8% restante de las televisiones públicas regionales (*FORTA*).

16 El gobierno Aznar, en los años 1999 y 2000, dio respectivas licencias para la futura televisión digital terrestre. Primero a la compañía de telecomunicaciones *Revisión* (en su modalidad de televisión de pago)

este período *La 1* decrece -5.5 puntos de audiencia y su canal hermano, *La 2*, -2.1 puntos.

II Período socialista (2004-2011). Etapa en la que se produjo un completo vuelco televisivo pues en este período se realizó el paso de la televisión analógica a la televisión digital (iniciado en el año 2007). En el formato de televisión analógica en abierto se presentaron dos nuevos operadores [*Cuatro*¹⁷ (2005) y *La Sexta* (2006)¹⁸] y fueron suprimidos los ingresos publicitarios en la televisión pública en el año 2010 (Quintas-Froufe, 2018). Estas situaciones se evidenciaron con una significativa pérdida de cuota de pantalla anual tanto de *La 1* (-6.9 puntos) como de *La 2* (-4.3 puntos).

II Período conservador (2011 - 2018). Se consolidó el duopolio formado por las cadenas *Telecinco* y *Antena 3* (García-Santamaría, 2013) al adquirir respectivamente, debido a la fatal crisis económica que asoló al mercado de medios de comunicación, a sus competidoras *Cuatro* (en el año 2011) y *La Sexta* [en el año 2012 (García-Santamaría et al., 2017)], dominando desde entonces la polarizada televisión de España (Teruel-Rodríguez, 2016) el *Grupo Mediaset* y el *Grupo Atresmedia*¹⁹.

En resumen, en estos últimos años, la principal televisión pública (*La 1*) ha perdido una audiencia considerable manteniéndose estable *La 2* con una cuota de mercado residual; si bien esta tendencia bajista no fue algo específico de *La 1* puesto que también se ha hallado una caída similar en las principales televisiones privadas generalistas (*Antena 3* y *Telecinco*) que operan en el país (Figura 2). De todas maneras, se reconoce en el presente trabajo que se debe asumir con cautela la comparación entre los datos de audiencia que manejó Quintas-Froufe (2018) con los de este informe, pues el mercado televisivo de inicios de siglo era completamente distinto al actual.

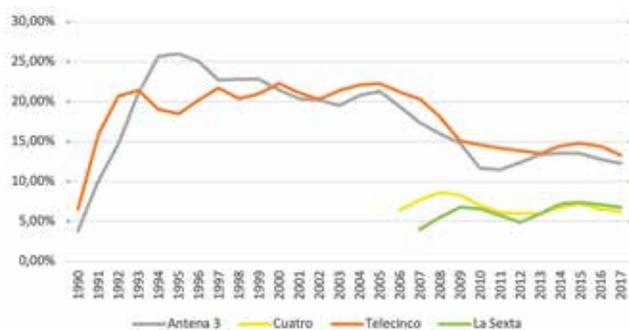
y después a *Veo TV* y *Net TV* [en emisión abierta (García-Leiva, 2006)], empresas todas ellas afines a los intereses mediáticos del conservadurismo español.

17 Canal heredero de la antigua *Canal +* el cual fue creado en el año 2005 por medio de una concesión especial del ejecutivo Zapatero para permitir legalmente la transformación de un canal de pago a uno generalista en abierto.

18 Estas licitaciones también fueron polémicas, pues además de la evidente cercanía de las empresas propietarias de estos canales al gobierno Zapatero, se consideraba que los canales asentados en la parrilla analógica iban a tener una mayor ventaja a la hora de competir en el mercado digital.

19 Ambos grupos empresariales controlaron el 85% de toda la inversión publicitaria de la televisión en abierto de España (Barlovento Comunicación, 2018).

Figura 2. Cuota de porcentaje de pantalla media anual de las televisiones generalistas privadas españolas (1990-2017).



Fuente: Gestevisión Telecinco (2006) y Wikipedia (2018).

Para subsanar esta situación se realizó un contraste de las cifras de audiencia de la televisión pública en dos bloques históricos, los cuales presentarían las mismas particularidades y, por ende, la comparación estaría más ajustada a la realidad:

- Mercado audiovisual analógico (1991-2006). Formado por tres cadenas principales (*La 1 / Antena 3 / Telecinco*) y dos cadenas minoritarias (*La 2 y Canal +*). Los datos de audiencia de la televisión pública (*La 1 y La 2*) fueron confrontados entre la audiencia en los últimos gobiernos de González (1991-1996): cayendo en ese mandato *La 1* -16 puntos y *La 2* -4.3 puntos de cuota; con los números presentes en las dos legislaturas de Aznar (1996-2004), perdiendo en esa época *La 1* -5.5 puntos y *La 2* -2.1 puntos de audiencia y por último con los dos primeros años de mandato de Zapatero (2004-2006), perdiendo *La 1* otros -3.2 puntos y *La 2* -1.4 puntos²⁰.
- Mercado audiovisual digital (2007 - 2018). Conformado por cinco cadenas principales (*La 1 / Antena 3 / Cuatro / Telecinco / La Sexta*) y una mayor amplitud de alternativas de visión (canales temáticos en abierto y de pago). El contraste se realizaría entre los datos de audiencia de *La 1* y *La 2* de los años 2007-2011 del ejecutivo Zapatero [manteniendo la tendencia negativa ambas cadenas (*La 1*: -2.7

20 Para conseguir el cálculo de audiencia de *La 1*, se ha hallado la diferencia entre la media de los datos de audiencia de los cuatro primeros meses del 2004 (aún con la directiva asignada por un gobierno conservador: 22.76%) y la media anual del año 2005 (19.6%); mientras que para la cifra de *La 2*, la diferencia obtenida fue el resultado de la resta entre las medias anuales de los años 2003 y 2005.

puntos / *La 2*: -2 puntos)]²¹ con los de la presidencia Rajoy (años 2012-2018); perdiendo *La 1* -4.1 puntos y manteniéndose estable *La 2*²².

4. Discusión de resultados y conclusiones

Los anteriores datos han pretendido reflejar, en definitiva, un análisis adicional más global del medio televisivo español que el apreciable trabajo mostrado por Quintas-Froufe (2018), una visión que siempre se ha entendido como complementaria y nunca como contraria. Aunque el período 2010-2015 fue pésimo para los intereses de la televisión pública española eso no debe impedir reconocer que, desde la aparición de las televisiones privadas en España, el sector público perdió constantemente relevancia en el sector audiovisual. Esto no es óbice para discrepar respetuosamente con un planteamiento que indica mi colega, ya que desde mi perspectiva yo no veo tan clara esa presunta relación entre una mayor neutralidad, un elevado pluralismo informativo y una audiencia en alza^{23 24}, amén que se podría malinterpretar el texto de Quintas-Froufe y considerar que la televisión pública española en anteriores períodos históricos (antes del año 2010) era un páramo de objetividad periodística.

También se ha observado que Quintas-Froufe (2018) no indicó en su texto los programas televisivos de éxito o los que han tenido excelentes críticas (Scolari y Establés, 2017) y que fueron emitidos en la televisión pública durante el período 2010-2015. Productos tales como el programa de entrevistas “*En*

21 Obsérvese la abismal caída en audiencia de *La 2* durante el período 2007-2011, al perder un 43.47% de sus espectadores en ese período histórico, hecho que puede ser justificado por el traslado de espacios infantiles, deportivos e informativos a otras cadenas temáticas del grupo (Quintás-Froufe, 2018, p. 180).

22 Enorme descenso registrado en la audiencia de *La 1*, al dejarse en el camino al 28.27% de los televidentes que tenía la cadena en el año 2011.

23 Si esta relación fuera tan lineal, difícilmente podría explicarse como medios tan marcados ideológicamente, como los propios noticieros de todas las televisiones públicas o los de las cadenas privadas de España, tienen un aceptable nicho de mercado o incluso han aumentado en la actualidad sus audiencias. Además del caso de TVE, es digno mencionar, por mediáticos, los casos de televisiones autonómicas como la *Televisión Valenciana* (Piqueras, 2016), *Telemadrid* y/o la catalana TV3 entre otros (Tijeras, 2014).

24 Véase el actual formato de “noticias-tertulia-espectáculo” que presenta el periodista progresista Antonio García Ferreras en *La Sexta*.

la tuya o en la mía” (2015-2016) o la serie de ciencia ficción “El Ministerio del Tiempo” (2015-2017) deben ser reconocidos como aciertos de los gestores de esa época; un aspecto que no puede ser baladí cuando la misma Quintas-Froufe (2018) comentó diversos fracasos de los medios públicos de esos mismos años.

En definitiva, aunque a diferencia de otros expertos (Pérez-Rufí, 2017; Barlovento Comunicación, 2018), personalmente veo como irremediable el declive de la televisión en abierto (sea pública o privada) ante el empuje de las TICs, considerando que la actual televisión pública española tiene un problema de difícil solución (enfaticado aún más con la crisis de audiencia sufrida durante el mandato de Rosa María Mateo a partir de julio del año 2018): conseguir un número de televidentes razonable con unos menguantes recursos económicos en una situación de enorme competitividad y un nicho de mercado muy fragmentado. Esto genera que la televisión pública apueste por “productos con una calidad cada vez menor y sin ningún valor añadido para poder sobrevivir” (Herrero-Díaz y Reyes-Sánchez, 2016, p. 115) que son rechazados masivamente por la audiencia y que han provocado una caída en el prestigio de los medios públicos y un mayor rechazo de la sociedad.

Es por todo lo dicho anteriormente que considero tremendamente complicado el hacer relaciones causa-efecto en relación con la calidad periodística (rigor, neutralidad...) y la cuota de audiencia en una televisión, más si se introduce en la ecuación el aspecto político. Si se asume la anterior premisa como cierta se daría entonces la paradoja de que la recuperación del liderazgo de los informativos de *La 1* [evento que se produjo a inicios del año 2018 al lograrse una diferencia significativa entre el share de sus informativos (14.8%) y toda la cadena (10.4%) (RTVE, 2018)] sería interpretable como un claro indicativo del enorme reconocimiento social y de confianza de la ciudadanía hacia sus medios públicos durante los últimos meses del gobierno de Mariano Rajoy; idea que sería totalmente equivocada.

Referencias

- Academia de las Ciencias y las Artes de TV (2010). *La industria audiovisual en España. Escenarios de un futuro digital*. Madrid: Fundación EOI.
- Aguado, M.G., Sanmartí-Roset, J.M. y Magallón-Rosa, R. (2009). España, Francia, Italia y Portugal: cuatro modelos diferenciados de prensa euromediterránea. *Observatorio (OBS*) Journal*, 3(1), 62-84.
- Aguilera, M. y Arquero-Blanco, I. (2017). La ficción sonora y la realización en directo: el reto de RNE. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 17(1), 117-146. 2.
- Albornoz, L.A. (2002). Televisión pública autonómica en España y normalización lingüística. El caso de Telemadrid: una cadena autonómica singular. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 2.
- Barlovento Comunicación (2018). *Análisis televisivo 2017*. Recuperado de <https://www.barloventocomunicacion.es/blog.html>
- Beceiro, S. (2010). El nacimiento de la televisión digital de pago por satélite en España. *Revista Trípodos*, 26, 133-148.
- Berganza, R., Herrero-Jiménez, B. y Arcila, C. (2016). Perceived influences and trust in political institutions of public vs private television journalists in Spain. *Communication & Society*, 29(4), 185-202.
- Bustamante, E. y Álvarez-Monzoncillo, J.M. (1999). España: la producción audiovisual en el umbral digital. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 4(7).
- Caffarel-Serra, C. y García-De Castro, M. (2017). Futuro de la televisión pública nacional y autonómica en España. Propuestas de los partidos políticos en las elecciones de 2015 y 2016. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 105-119.
- Fernández, J.M. (2015). El fracaso de la TDT de pago en España. *El Español*. Recuperado de <http://bluper.elespanol.com/noticias/el-fracaso-de-la-tdt-de-pago-en-espana>
- García-Leiva, M.T. (2006). La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión. *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, 8(1).
- García-Santamaría, J.V. (2013). Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia. *Palabra Clave*, 16(2), 366-397. DOI: [10.5294/pacla.2013.16.2.4](https://doi.org/10.5294/pacla.2013.16.2.4)
- García-Santamaría, J.V., Barranquero, A. y Rosique, G. (2017). El mercado televisivo español del siglo XXI: concentración y precariedad. *Observatorio (OBS*) Journal*, 11(3), 140-152.
- Gestevisión Telecinco (Ed.) (2006). *Telecinco. Informe Anual 2005*. Madrid.
- Ginesta, X. (2009). Mediapro contra Sogecable: la guerra del fútbol i la ineficaz regulació de l'Administració a Espanya (2006-2008). *Observatorio (OBS*) Journal*, 3(2), 113-134.
- González-Neira, A. y Quintas-Froufe N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(1), 105-121. DOI: [10.14198/MEDCOM2014.5.1.02](https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.1.02)
- Herrero-Díaz, O. y Reyes-Sánchez, F. (2016). Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 11, 95-118. DOI: [10.6035/2174-0992.2016.11.7](https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.7)
- López-López P.C., López-Golán, M. y Ulloa-Erazo N.G. (2019). Transparency in Public Service Television Broadcasters. En M. Túnnez-López, V.A. Martínez-Fernández, X. López-García, X. Rúas-Araújo y F. Campos-Freire (eds). *Communication: Innovation & Quality. Studies in Systems, Decision and Control*, 154 (37-55). Cham: Springer. DOI: [10.1007/978-3-319-91860-0_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_3)

Martín-Quevedo, J. (2015). *La programación de la Segunda Cadena de TVE durante el*

franquismo (1966-1975). Tesis doctoral: Universidad Complutense de Madrid.

Mateos-Pérez, J. y Cabeza, J. (2015). El cine durante la primera competencia televisiva española (1990-1994). La piedra angular de la programación. *Signo y Pensamiento*, 34(67), 76-92.

Medina-Nieto, M. y Labio-Bernal, A. (2019). Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y TeleCinco. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 857-872. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1361](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1361)

Pelaz-López, J.V. (2019). Leopoldo Calvo-Sotelo y la batalla por Televisión Española (1981-1982). *Historia Contemporánea*, 61, 1005-1037. DOI: [10.1387/hc.19548](https://doi.org/10.1387/hc.19548)

Pérez-Rufí, J.P. (2017). El inicio de la recuperación económica de la televisión privada y de pago en España. DÍgitos. *Revista de Comunicación Digital*, 3, 277-294.

Piqueras, R. (2016). Una RTVV en la nube. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 235-240. DOI: [10.6035/2174-0992.2016.12.15](https://doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.15)

Quintas-Froufe, N. (2018). El ocaso de la televisión pública española ante su audiencia: un lustro decadente. *Palabra Clave*, 21(1), 165-190. DOI: [10.5294/pacla.2018.21.1.8](https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.8)

Rabadán, P.J. (2015). El control político de la televisión y sus noticias. *Comunicación y Hombre*, 11, 156-172.

RTVE (2012a). RNE logra su mejor resultado en 10 años. Recuperado de <http://www.rtve.es/radio/20120411/rne-logra-su-mejor-resultado-10-anos/515183.shtml>

RTVE (2012b). RNE es la cadena que más crece y alcanza casi los 2 millones de oyentes, según el EGM. Recuperado de <http://www.rtve.es/noticias/20120704/rne-cadena-mas-crece-alcanza-2-millones-oyentes-segun-egm/542160.shtml>

RTVE (2013). RNE consigue 1.235.000 oyentes en la 3ª ola del EGM, 'Las tardes del Ciudadano García' aumenta su audiencia y suben Radio 3, Radio 5 y Radio Clásica. Recuperado de <http://www.rtve.es/rtve/20131128/rne-consigue-1235000-oyentes-3-ola-del-egm-rne-consigue-1235000-oyentes-3-ola-del-egm-tardes-del-ciudadano-garcia-aumenta-su-audiencia-suben-radio-3-radio-5-radio-clasica/804881.shtml>

RTVE (2017). RNE crece por tercera vez consecutiva: suma 38.000 oyentes y alcanza 1.391.000 en la 3ª ola del EGM de 2017. Recuperado de <http://www.rtve.es/rtve/20171130/rne-crece-tercera-vez-consecutiva-suma-38000-oyentes-alcanza-1391000-3-ola-del-egm-2017/1640180.shtml>

RTVE (2018). Los Telediarios de TVE son los líderes de la información en 2017. Recuperado de <http://www.rtve.es/rtve/20180102/telediarios-tve-son-lideres-informacion-2017/1653522.shtml>

Sanz, D. (2019). La peor temporada de TV: mínimo histórico con Rosa María Mateo al frente. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/television/2019/07/01/5d19c4eafc6c830c098b4657.html>

Scolari C.A. y Establés M.J. (2017). El ministerio transmedia: expansiones narrativas y culturas participativas. *Palabra Clave* 20(4), 1008-1041. DOI: [10.5294/pacla.2017.20.4.7](https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.4.7)

Teruel-Rodríguez, L. (2016). El impacto de la crisis política y económica sobre la polarización de los medios españoles. *Historia y Comunicación Social*, 21(1), 203-220.

Tijeras, R. (2014). Los agujeros de las televisiones autonómicas. *Comunicación 21. Revista científica de estudios sobre cultura y medios*, 6.