

## La televisión pública en 2011. TVE sin publicidad.

### New TVE. Public television in 2011. TVE without advertising.

**Dra. Gloria Jiménez Marín**

Universidad de Sevilla – España

[gloria\\_jimenez@us.es](mailto:gloria_jimenez@us.es)

**Dr. David Polo Serrano**

Universidad de Gales, UW, Reino Unido

[dpolo@ceade.es](mailto:dpolo@ceade.es)

**Dr. Juan Ángel Jódar Marín**

Universidad de La Laguna – España

[jjodar@ceade.es](mailto:jjodar@ceade.es)

#### Resumen

El día 28 de agosto de 2009 aparecía publicado en BOE la ley 8/2009, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española en la que se concebía un nuevo formato de financiación de la televisión pública que no partía de la venta de espacios publicitarios. Esta ley ha traído consigo numerosas críticas, posturas y observaciones, así como alguna denuncia a cargo de organizaciones políticas, asociaciones de consumidores y usuarios o sujetos privados en nombre propio. En el siguiente artículo realizamos un estudio cuyos objetivos son verificar la percepción que los estudiantes encuestados tienen acerca de la nueva política legislativa y la aplicación efectiva de la Ley de Financiación de RTVE. Para ello, seleccionamos una muestra consistente en 324 sujetos a los cuales realizamos un cuestionario para, posteriormente, extraer unos datos muy acordes a las hipótesis que proponemos.

#### Abstract

On August 28, 2009 was published in BOE the ‘Ley 8/2009, de financiación de la Corporación de Radiotelevisión Española’ with a new format to finance public television that did not come from the sale of commercial advertising spaces. This law has brought much criticism, positions and comments, as well as any complaints by

political organizations, consumer and user associations and private individuals. In the present article we conducted a study whose objectives are to verify the perception that the surveyed students have about the new policy of legislation and its effective implementation of the Law on Financing of RTVE. To this end, we selected a sample consisting of 324 subjects to whom we conducted a questionnaire then extract some data according with the hypotheses that we propose.

### Palabras claves

Televisión pública; ley 8/2009; publicidad; anuncios; España.

### Key Words

Public television; advertising; law 8/2009; advertisements; Spain.

**Sumario:** 1.Introducción. 2. Objetivos. 3. La televisión pública en Europa. Orígenes y financiación. 4. La televisión pública en España. 4.1. La legislación española. 4.1.1. La LGCAV. 4.1.2. LGP. 5. Metodología. 5.1. Estrategias metodológicas. 5.2. Muestra seleccionada. 5.3. Instrumentos de recogida de información. 5.4. Procedimiento. 6. Resultados. 7. Discusión y conclusiones. Año 2010: El principio del fin de publicidad en públicas. 8. Referencias bibliográficas.

**Summary:** 1.Introduction. 2. Objectives. 3. Public television in Europe. The beginning and the funding. 4. Spanish Public television. 4.1. Spanish legislation. 4.1.1. LGCAV. 4.1.2. LGP. 5.Methodology. 5.1.Methodological strategies. 5.2.Selected sample. 5.3.Instruments for gathering information. 5.4.Procedure. 6.Results. 7.Discussion and conclusions. 2010: The beginning of the end of advertising in public tv. 8.References.

## 1. Introducción

La llegada a España del denominado ‘Plan Sarkozy’ ha irrumpido con fuerza a principios de 2010. Con la aprobación de la ley 8/2009 se planteaba por ley la imposibilidad de que la televisión pública española se financiase mediante venta de espacios comerciales, esto es, mediante publicidad.

Sin embargo, al estudiar la ley con profundidad podemos observar que en el artículo 7 de la misma, referente a la financiación de la televisión pública, no se expresa que no se pueda emitir publicidad sino que la financiación de la televisión no puede basarse en la venta de dichos espacios.

Esta ley, debido a algunos fallos estructurales, ha tenido su consecuente modificación durante el mes de marzo en la ley 7/2010 en la cual se modifican algunos artículos como los referentes a la organización o la producción. Sin embargo no se modifican aspectos relativos a la financiación en su relación con la publicidad o venta de espacios publicitarios con fines comerciales.

El mes de marzo de 2010 TVE retiraba una campaña publicitaria de su programación tras la denuncia del partido de la oposición, el Partido Popular, quien entendía que no se cumplían al completo el texto de esta ley emitiendo dicha publicidad. En línea con lo que expresaba el PP, han sido numerosas las críticas que en foros, charlas informales, grupos de discusión e incluso en congresos científicos ha tenido la aplicación práctica de esta ley durante el primer trimestre de 2010.

Por ello, en el presente estudio realizamos una revisión detallada del artículo 7 de esta ley (el que plantea la financiación de las televisiones públicas) y llevamos a cabo un estudio empírico acerca del conocimiento que tienen los espectadores sobre la misma; asimismo, evaluamos de manera externa la posible crítica que nace a raíz de las no-emisiones publicitarias en TVE desde el día 1 de enero de 2010.

## 2. Objetivos

La aplicación y entrada en vigor de la Ley 8/2009 y su modificación en la 7/2010 han traído consigo una situación de desorden entre los distintos actores que participan en el ámbito de la televisión en España: la televisión pública, las cadenas privadas, los espectadores, los anunciantes, etc.

Por una parte, las cadenas privadas prevén que recaerá sobre ellas algún peso económico que sustente los contenidos, en cierta medida, de la televisión pública; por otra, los espectadores o usuarios que comenzaron el año celebrando los no cortes publicitarios y se quejan de que sí reciben impactos publicitarios a través de TVE; por otra, la propia TVE que ha tenido que suprimir alguna de las campañas que se han emitido en su canal tras haber sido denunciada por incumplimiento de la ley...

Las razones que explican esta cuestión pueden ser varias. Consideramos que uno de los elementos a tener en cuenta es el psicológico. Y es que la percepción del espectador difiere lo que se emite en TVE. Así, mientras la cadena pública terminaba 2009 y comenzaba 2010 exponiendo que “desde hoy, primer día del año, Televisión Española no emite publicidad” (01/01/2010), los espectadores critican que “sí sigue habiendo publicidad en TVE”.

Así, estas percepciones pueden tener un doble efecto: en los propios espectadores que se sienten de alguna manera engañados; en los anunciantes, que analizando la ley han visto un resquicio para poder seguir apareciendo en el ente público.

El objetivo del presente estudio es determinar si la situación actual de la ley 7/2010 se percibe en los términos en los que está redactada; o, expresado de otro modo, comprobar si la percepción del espectador se corresponde con la realidad planteada por TVE de acuerdo a la ley recientemente aprobada.

En este trabajo vamos a tratar las variables dependientes e independientes con la misma profundidad. El estudio tiene un carácter exploratorio, puesto que carecemos de trabajos previos que hayan indagado estas relaciones.

Nuestros objetivos pueden concretarse en diferentes hipótesis de trabajo:

- H1. Los espectadores de Televisión Española acogieron con buen agrado la noticia que suponía el fin de los cortes publicitarios en TVE.
- H2. Un gran número de espectadores han ido perdiendo confianza en TVE al comprobar que sí se emite en alguna de sus formas publicidad en TVE.
- H3. La mayoría de los espectadores de TVE no han leído la regulación que limita la emisión de publicidad en TVE.
- H4. Un gran número de espectadores considera que TVE incumple la ley Ley 8/2009 de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.

### 3. La televisión pública en Europa. Orígenes y financiación.

A finales del s. XIX diversos experimentos ayudan a crear lo que hoy conocemos como televisión... desde Berzelius, que descubre el selenio en 1817, hasta Baird, que logra transmitir una imagen en movimiento en 1926, numerosos inventos y descubrimientos favorecen la fase experimental de la primera televisión mecánica a nivel mundial, la BBC en el año 1929. Y las contribuciones de Rosing, Belin y Holweck y Zworykin consiguen dar paso a una televisión de mayor calidad: la electrónica, en 1936...

Finalizada la II Guerra Mundial es el Reino Unido (BBC –*British Broadcasting Corporation*-) la que comienza a emitir una programación regular en Europa; y en América, EE.UU. (NBC –*National Broadcasting Corporation*-), comenzando la década de los '50. Europa apostó inicialmente por el sistema PAL, mientras que EE.UU. por el NTSC.

La televisión en color fue inaugurada en 1967 y, mientras países europeos como Alemania comenzaban sus emisiones regulares definitivas en 1952, países como Bélgica o Suecia lo hacían en 1954, junto con Italia... En España la Radio Televisión Española comenzaba sus emisiones televisivas el día 8 de octubre del año 1956. El 2006 fue el año de la celebración del 50 Aniversario de la Televisión Española.

En relación a la financiación de las televisiones públicas en Europa, Alfonso Sánchez-Taberner (2005) comienza un artículo sobre el mercado televisivo europeo indicando que “el actual mercado de la televisión en Europa se caracteriza por la existencia en cada país de ofertas variadas: dos o tres canales públicos de ámbito nacional; entre dos y cuatro canales privados con vocación de liderazgo; y multitud de canales regionales, locales y de contenido especializado, que se dirigen a nichos geográficos, demográficos o de afinidades comunes”. Y es que, desde los primeros momentos, la televisión se concibió y se gestó en Europa como un servicio público, al contrario de lo que ocurrió en Estados Unidos en que fue impulsada por la iniciativa privada. Es por ello por lo que, al menos en Europa, la televisión pública ha sido la pionera lo que a radiodifusión y mercado televisivo se refiere.

Desde sus orígenes, las televisiones públicas de las distintas nacionalidades que componen la Unión Europea (o la CEE en sus inicios) han optado por un sistema de financiación consistente en un modelo cuádruple:

- Impuesto indirecto (o canon) pagado en el momento de la compra por todos aquellos propietarios de televisores.
- Subvenciones públicas que provienen de los presupuestos generales de cada país.
- Venta de programas de producción propia a otros países, productoras o canales privados.
- Publicidad.

El canon es un impuesto indirecto que grava el hecho de poseer un aparato televisor. Este canon difiere en cada uno de los países y, dependiendo del Estado, puede pagarse únicamente en el momento de la compra o pagarse con periodicidad (normalmente anual). Este impuesto es la base económica fundamental del modelo

europeo, contrariamente al pensamiento generalizado de que la mayor inyección de financiación corre a cargo de la contratación-venta de publicidad. Este canon es el que otorga a los distintos canales de televisión cierta independencia de los anunciantes; por otra parte, este canon permite igualmente satisfacer los deseos de todos los públicos sin atenerse estrictamente a las dictaduras de audiencias que priman en las televisiones privadas.

Este canon es el responsable de que, a modo de ejemplo, en el año 2001 en Italia los propietarios de un televisor pagasen 90,90 € en concepto de canon; 116,50 € en Francia; 178,10 € en Gran Bretaña o 193,80 € en Alemania según el *Informe anual de cumplimiento de la función de servicio público* elaborado por RTVE en el año 2002. Así, cadenas públicas europeas como ZDF (*Zweites Deutsches Fernsehen*, en Alemania) o la BBC (*British Broadcasting Corporation*, en Gran Bretaña) pudieron financiarse en más del 80% gracias a este impuesto. O la RAI (*Radiotelevisione Italiana*, en Italia), que consiguió algo más de la mitad de su financiación en base a este impuesto (en AA.VV., 1991).

No obstante, desde el año 2000 hasta 2009 los ingresos que las televisiones públicas europeas han ido recabando de este impuesto se han paralizado. Las subvenciones públicas provenientes de los presupuestos generales del estado dependen de cada país pero, suponen un bajo porcentaje del total de los costes que supone una televisión. Asimismo, en línea con lo que expresa Sánchez-Taberner (2005): “el incremento del número de canales en cada mercado ha originado una inflación del precio de los programas más populares” lo que ha contribuido a que esas subvenciones públicas no recaigan por igual en un tipo de programación que en otra... También se ha optado por realizar programaciones más baratas... un claro ejemplo lo constituye el fútbol: y es que los derechos de retransmisión de la UEFA Champions League, así como de muchas ligas nacionales de fútbol han pasado de emitirse en canales públicos a canales privados (a veces en abierto, a veces bajo demanda de pago).

Con respecto a la venta de programas, pocos son los países cuyas productoras tienen la capacidad de traspasar las fronteras nacionales. Casos como EE.UU. y, en menor medida, Gran Bretaña; Japón, gracias al manga y otros dibujos y animes; Venezuela, Colombia y México (telenovelas) constituyen las excepciones que confirman esta regla.

En relación a la venta de publicidad, tal y como podemos observar en el *Statistical Yearbook: Cinema, Television, Video and New Media in Europe* (2003), los ingresos económicos gracias a este medio comenzaron tímidamente en la década de los años setenta y fue acrecentándose en los ochenta y, sobre todo, en los años '90 con la llegada de las emisoras privadas al panorama mediático televisivo. Esto hizo que, para las televisiones privadas fuese la única fuente de ingresos y, por tanto, de supervivencia, y para la televisión pública europea supusiese también un alto porcentaje de financiación y sufragación de costes.

En la actualidad, según el *European Audiovisual Observatory*, haciendo un análisis en panorámica de las televisiones públicas europeas podemos afirmar que existen países que se financian básicamente a través del canon (Alemania o Países Nórdicos) y países que se financian de manera mixta:

- Canon y venta de programas al extranjero: Gran Bretaña, Holanda.
- Canon y publicidad: Irlanda o Austria.

- Financiación pública, canon y publicidad: Italia y Bélgica.

#### 4. La televisión pública en España.

8 de octubre de 1956: Primera emisión de TVE. Desde sus orígenes, la Radio Televisión Española ha afrontado sus gastos mediante presupuestos generales del Estado y venta de espacios publicitarios a diversos anunciantes. Y es que, en línea con lo anterior, cabe destacar que los países que recibían (al menos hasta el 31 de diciembre de 2009) el mayor ingreso de la publicidad (y marginalmente financiación pública mediante subvenciones ligadas a contratos programas) eran Portugal y España. Porque un aspecto esencial en la regulación del servicio público de televisión es su financiación, lo que supone la principal diferencia entre los dos modos posibles de gestión: con ingresos públicos o con ingresos comerciales.

La propuesta de suprimir la publicidad en Televisión Española (que no en toda la RTVE) procede de una iniciativa anterior francesa, la conocida como ‘Plan Sarkozy’. Esta fórmula plantea reducir los ingresos por publicidad paulatinamente hasta su desaparición total; esto es, en enero de 2009, Francia emitió su primera semana de televisión pública sin cortes publicitarios entre las 20.00 y las 6.00 de la mañana para ir dando paso a la desaparición total que se prevé suceda en 2011 (Quiñonero, 2007, p. 27).

Si realizamos una comparativa entre TVE y las diversas emisoras públicas de los principales países europeos comprobamos que, hasta el día 31 de diciembre de 2009 era la televisión que ocupaba un mayor porcentaje publicitario. De hecho, son numerosas las denuncias que la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas ha interpuesto por competencia desleal. Y es que, según esta asociación, es patente la desigualdad e inferioridad de las cadenas privadas, que sólo se financian por publicidad y no por presupuestos, frente al tradicional modelo de TVE, que recibía ingresos por publicidad e ingresos por partida presupuestaria estatal (AA.VV., 2008). También es importante destacar la función pública que cumple RTVE. Tal y como se expresa en el Compromiso de autorregulación comercial (2005, p.2), “RTVE se creó para ofrecer un servicio público de radiodifusión que mediante la producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales, integren programas diversificados que garanticen el acceso de la ciudadanía a información, cultura, educación y entretenimiento de calidad”; y según el *Informe anual de cumplimiento de la función de servicio público* elaborado por RTVE en el año 2002, “TVE es la cadena estatal que más tiempo dedica a la información y a espacios culturales”, titular que se podía leer en algunas de las cabeceras más importantes del primer semestre del año 2003.

##### 4.1. La legislación española

Partimos, entre otras, de las aportaciones de Guichot (2011) en su obra *Derecho de la comunicación*. A raíz de un estudio de esta obra nos encontramos en disposición de repasar y afirmar algunas de las siguientes cuestiones:

El capítulo V de la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión<sup>1</sup>, está dedicado a los presupuestos y financiación de la Radiotelevisión Española. Así, en esta ley se partía de una financiación basada en partidas presupuestarias estatales, también denominadas subvenciones, determinadas en los Presupuestos Generales del Estado así como la comercialización y venta de sus productos y una participación limitada en el mercado de la publicidad. Siendo más exactos, el artículo 32.1 establece que "el Ente público RTVE se financiará con cargo a los Presupuestos Generales del Estado y mediante los ingresos y rendimientos de las actividades que realice", y en el artículo 32.2.c se especifica que "TVE, mediante subvenciones consignadas en los Presupuestos Generales del Estado, la comercialización y venta de sus productos, una participación limitada en el mercado de la publicidad y, en su caso, mediante una tasa o canon sobre la tenencia de receptores que inicialmente sólo gravará la de los televisores en color". Como puede observarse, los ingresos de RTVE procedían, según la legislación, de:

- Los presupuestos generales del Estado.
- El canon pagado por los usuarios al comprar el aparato televisivo.
- El telespectador que ocasionalmente se convierta en comprador de productos pertenecientes a la RTVE.
- Organismos internacionales (Eurovisión)
- Publicidad

A esta ley genérica y algo anticuada de financiación de la televisión pública en España le siguió, dieciséis años después, una nueva ley: la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal<sup>2</sup>, que derogaba la de 1980<sup>3</sup>. El artículo 4 de esta ley modificaba tanto el sistema organizativo como el financiero, dotando a la televisión de un modelo de financiación que permitiese cumplir con su tarea de servicio de público con toda la eficacia y calidad posibles.

En la legislatura anterior a 2000-2004 se planteaba una gran reforma de RTVE, dado que la corporación tenía una gran deuda pendiente de la bancarrota, ruina y, consecuencia de ello, una posible desaparición que se preveía (Zallo, 2010).

En 2007 se publica la Ley 56/2007 de 28 de diciembre de 2007, de Impulso de la Sociedad de la Información<sup>4</sup>, que buscaba reducir barreras y establecer derechos a los ciudadanos, así como modificar algunas leyes, establecer algunas obligaciones sobre todo a los proveedores de servicios de Internet y contratación electrónica... ley que fue recurrida por multitud de internautas.

Otro propósito y puesta en marcha importante fue el hecho de que la TDT fuera de acceso general y gratuito, como vía de acceso social a los beneficios de la Sociedad de la Información (Zallo, 2010).

En la legislatura 2004-2008, para solventar la situación económica que se avecinaba, y ante tal panorama incierto, se creó el denominado "Consejo de sabios", quienes recomendaron, entre otros, el Informe sobre la Reforma de los medios de

<sup>1</sup> También denominada Estatuto de Radio y TV.

<sup>2</sup> En adelante, Ley 17/2006

<sup>3</sup> El Estatuto de Radio y TV.

<sup>4</sup> En adelante, LISI.

comunicación de titularidad pública (2005). Este informe fue la base para la citada Ley 17/2006. En ella se planteaban:

- Elección parlamentaria de la dirección
- Consejo asesor
- Sistema de financiación mixto (subvención y publicidad, sin recurso a la deuda pública) ...

Se establecía, pues, un sistema basado únicamente en los Presupuestos Generales del Estado y en los ingresos publicitarios. Esta situación se mantenía básicamente idéntica hasta el mes de septiembre de 2009, con al aprobación de la Ley 8/2009 de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Esta ley<sup>5</sup> planteaba un cambio radical en la estructura del modelo de financiación de la RTVE: la renuncia total a los ingresos publicitarios tradicionales. En el capítulo III de esta ley, puede leerse el ‘Artículo 7. Ingresos derivados de la actividad’ donde se expresa que:

“La Corporación RTVE y sus sociedades prestadoras del servicio público podrán obtener ingresos (...) por el ejercicio de sus actividades, incluyendo la comercialización de sus contenidos, (...), siempre que los ingresos no procedan de actividades de publicidad o de televenta en cualquiera de sus formas, incluido el patrocinio y el intercambio publicitario de productos o programas, (...). No obstante, se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción. Excepcionalmente podrán emitirse competiciones deportivas con contrato de patrocinio u otras formas comerciales cuando éstas formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.

Asimismo, y en función de lo establecido en el artículo 9.1.k de la presente Ley, la Corporación RTVE podrá aceptar patrocinios, siempre que estos sólo sean difundidos a través de los canales internacionales de TVE.

(...)

2. A los efectos de la presente Ley, se entiende por actividades de publicidad y televenta las definidas en los apartados c y h del artículo 3 de la Ley 25/1994, de 12 de julio, (...).

3. No obstante lo dispuesto en el apartado 2 anterior, no tendrán la consideración de publicidad las actividades siguientes, las cuales, sin embargo, en caso de realizarse no darán lugar a la percepción de ninguna contraprestación económica:

- a. Las actividades de autopromoción, siempre que la duración máxima de los contenidos de autopromoción por hora de emisión no sea superior a la del resto de los operadores de televisión de ámbito geográfico nacional.
- b. Las actividades de publicidad y comunicación institucional, entendiendo por tales aquellas reconocidas por la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional y la legislación autonómica en la materia, así como de patrocinio cultural.
- c. Las actividades derivadas de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

---

<sup>5</sup> En adelante, ley 8/2009



- d. Las campañas divulgativas de carácter social o de contenidos solidarios en beneficio de entidades y organizaciones sin fines de lucro emitidas al amparo de la responsabilidad social corporativa de la Corporación RTVE”.

En línea con las afirmaciones de Guichot (2011: 139-142) podemos afirmar que el nuevo sistema de financiación renuncia a los ingresos publicitarios, que no a la publicidad, según la definición que se realiza del concepto ‘publicidad’ en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad<sup>6</sup> y la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva<sup>7</sup> y tal y como queda expresado en la nueva ley 8/2009 y la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual<sup>8</sup>.

Y es que la Ley 17/2006, en su título II, Capítulo IV, regulaba las condiciones del marco financiero y económico en el que la RTVE desempeña su misión de servicio público. Concretamente el artículo 33 dispone que la RTVE recibiría compensaciones presupuestarias de carácter anual por el cumplimiento de sus obligaciones de servicio público. Así, RTVE recibió una compensación económica por servicio público de unos 500 millones € en los años 2006, 2007, 2008 y 2009.

Por su parte, la Ley 8/2009 modificaba la anterior 17/2006 en relación a la definición de servicio público y las posibles actividades comerciales de RTVE, suprimiendo los ingresos por publicidad al mismo tiempo que expresaba que la publicidad, televenta o patrocinio se interrumpirían a partir de septiembre de 2009, excepto cuando se enmarcasen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, no tuviese valor comercial y siempre que este sistema fuese la única posibilidad de difundirlos o producirlos, lo que suponía unos ingresos de 700 mill. €, aproximadamente, en 2007 ó 2008 (Del Castillo y Montalvo, 2010).

En el mes de marzo de 2010 se aprobaba la LGCAV que afecta no sólo a la RTVE sino a todas las televisiones nacionales públicas o privadas en su ejercicio.

#### 4.1.1. LGCAV

La reforma legislativa aprobada a lo largo del año 2010 plantea un escenario radicalmente distinto y ha supuesto una gran cantidad de importantes cambios en lo que a ordenación del sector audiovisual se refiere que, en palabras de Gutiérrez (2011: 3) “ha estado muy determinada tanto por circunstancias macro y microeconómicas como por las circunstancias tecnológicas propias del sector. Estos cambios, entre otros, son: reducción del ámbito del servicio público, liberalización de la radiodifusión terrestre privada, supresión del sistema concesional, sustitución por el sistema de licencias y de comunicación previa... Así como un nuevo modelo de financiación de RTVE, etc.

Este nuevo régimen jurídico del audiovisual español se basa en una serie de características, como son:

---

<sup>6</sup> En adelante, LGP.

<sup>7</sup> En adelante, Ley 25/1994

<sup>8</sup> En adelante, LGCAV

- La consolidación de principio de neutralidad tecnológica, introducido en su momento, por la Ley 32/2003, General de Telecomunicaciones<sup>9</sup> y que, por obra de la convergencia, se extiende a la ordenación del audiovisual;
- la profundización en el fenómeno liberalizador, eliminando el carácter público y la consecuente reducción del ámbito del servicio público.

Esta LGCAV supone una ruptura con criterios básicos cercanos a las ideas progresistas tales como el concepto y la práctica del servicio público, el pluralismo con limitación de la concentración, las obligaciones mínimas para todos los operadores que garanticen el preferente rol social de la comunicación sin perjuicio de que también sea un mercado... Es fundamental, en este punto, lo que Chinchilla denomina “del servicio público a la liberalización en un sistema dual” (2011: 27).

Llaman la atención, entre otros, la concepción del sistema de Radió Televisión como un ámbito comercial denominado ‘mercado audiovisual’ como nuevo término jurídico, dejando de lado el concepto de servicio público esencial del Estatuto de RTV de 1980, sólo en el operador público y no en el conjunto del sistema de RTV.

En los artículos 12 y 13 queda clara la mayor liberalización de la publicidad permitiendo, de este modo, a los operadores, emitir el máximo de minutos por hora de publicidad que autoriza la Directiva europea: 12 minutos (se excluye el patrocinio y el emplazamiento de productos) pero, al poderse añadir 5 minutos / hora de autopromoción y 12 minutos de telepromociones, se podría llegar a la mitad de cada hora en publicidad (29 minutos). Tampoco se contempla respetar la integridad (títulos de crédito) de obras audiovisuales como filmes o tele-filmes (Zallo, 2010).

Además, esta ley imprime el requisito de no poder acceder a ningún tipo de comunicación audiovisual comercial (ni patrocinio) así como por otro límite a su desarrollo: sus gastos de explotación no pueden sobrepasar los 100.000 euros anuales.

#### 4.1.2. LGP

La LGP se vio modificada por la Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios<sup>10</sup>.

Posteriormente se modifica por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género<sup>11</sup>.

Igualmente se reforma por la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores.

Sin embargo, en ninguna de las modificaciones se altera la definición de publicidad. Y es que según la LGP se entiende por publicidad “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de

<sup>9</sup> En adelante, LGT

<sup>10</sup> En adelante, Ley 39/2002.

<sup>11</sup> En adelante, LIVG.

forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

## **5. Metodología**

### **5.1. Estrategias metodológicas**

Para contrastar las hipótesis planteadas se realiza un estudio de carácter cuantitativo a una muestra seleccionada. Este cuestionario contiene 15 ítems; algunos de ellos son cuestiones de comprobación y contraste; todos ellos están revertidos medidos en una escala de Likert de siete puntos.

La validez de esta escala está suficientemente contrastada ya que ha sido utilizada en multitud de ocasiones. La existencia de varios trabajos en este sentido permite la comparación de resultados para incrementar la validez externa de la investigación.

Planteamos la relación entre dos variables dependientes siendo el resto independientes. Las variables dependientes son: el conocimiento de las leyes 8/2009 y 7/2010 y el escaso conocimiento de la diferencia entre publicidad comercial, publicidad institucional y autopromociones. Junto a estas cuestiones introducimos otras que nos permitían recoger información acerca de las otras variables independientes.

### **5.2. Muestra seleccionada**

La población objeto de estudio son aquellas personas que pueden ser en la actualidad telespectadores de TVE, esto es, cualquier persona, hombre o mujer, residente en España, con una edad superior a los 15 años de edad con independencia de la clase económica, social o cultural que ocupen a nivel de estatus. Para nuestra muestra hemos elegido a estudiantes de diversas universidades (Sevilla, Huelva y Cádiz) y de diferentes estudios y cursos (Turismo, Empresariales y Publicidad de 1º, 2º y 3º curso –y de 4º curso en el último caso-). Esta decisión se debe a que la muestra tiene un conocimiento más preciso que la media acerca de esta cuestión y pueden arrojar datos de carecer cualitativo más desarrollados que otro tipo de muestra.

### **5.3. Instrumentos de recogida de información**

Los cálculos se realizan sobre una población de espectadores reales sin dejar de lado a los potenciales por lo que la población es infinita, asumiendo un nivel de error del 3 %, un nivel de fiabilidad del 95%, y considerando el caso más desfavorable, es decir,  $p = q = 0,5$ , el tamaño de la muestra resultante es de 324 sujetos.

Decidimos utilizar un tamaño muestral mayor para mantenernos dentro de los límites de fiabilidad y los márgenes de error deseados aún eliminando los casos perdidos y los cuestionarios defectuosos, por ello, en la realización de la presente investigación han participado 400 estudiantes (97 hombres y 303 mujeres) que han respondido de manera anónima al cuestionario sobre sus percepciones sobre la aplicación de las leyes 8/2009 y 7/2010.

#### **5.4. Procedimiento**

El procedimiento aplicado para el presente estudio fue: 1. Preparación de los cuestionarios. 2. Información a la muestra del estudio a realizar. 3. Realización de las preguntas del cuestionario. 4. Extracción de datos. 5. Análisis de los datos.

#### **6. Resultados**

Seguidamente se presentan los resultados obtenidos:

##### **6.1. Acogimiento de la noticia**

Si atendemos a la información aportada por los estudiantes acerca de cómo acogieron la noticia de que TVE ‘dejaba de emitir publicidad’ obtenemos que, el 53,4% de los encuestados puntuaron con un 7, según la escala de Likert, la acogida de la noticia; un 19,14% puntuaron con un 6; un 9,26% lo hicieron con 5; quedando el 18,2 % para el resto de puntuaciones iguales a 4, 3, 2, 1 ó 0.

##### **6.2. Confianza en TVE**

El 92,9% de los encuestados (301 sujetos) dieron puntuaciones inferiores a 4 (punto intermedio en la escala de Likert), tras plantearse las preguntas que hacían alusión a la confianza en TVE una vez pasados los dos primeros meses de ‘emisiones sin publicidad’ y contemplándose que la publicidad (no comercial) sí seguía emitiéndose en la misma...

Sin embargo, al plantear la misma cuestión de manera abierta sin hacer alusión, directa o indirecta, a la relación autopromociones – ‘no-publicidad’ el porcentaje de desconfianza baja drásticamente: Algo más del 8% (26 sujetos) puntuaron con 0 la confianza en TVE; 8,65 (28 individuos) puntuaron con 1; 11, 42 (37 personas) puntuaron con 2... situándose en el extremo opuesto, 72 sujetos que emitieron una puntuación de 7 hacia la confianza en TVE como cadena pública (22,22%).

##### **6.3. Conocimiento de las leyes 8/2009 y 7/2010**

De los 324 sujetos que se contemplaron como muestra válida el 100% reconoció no conocer la ley 8/2009 ni la ley 7/2010. En la escala de Likert los 324 puntuaron con 0 el conocimiento de las mismas.

Sin embargo, al hacer consultas sobre puntos concretos que se recogen en algunas de las leyes (la original y la reciente modificación de 2010) los datos variaban sustancialmente. De este modo, a la pregunta “¿conoce el artículo 7 de la ley 8/2009 en el que se regula que La Corporación RTVE (...) y sus sociedades prestadoras del servicio público podrán obtener ingresos (...) por el ejercicio de sus actividades, incluyendo la comercialización de sus contenidos, (...), siempre que los ingresos no procedan de actividades de publicidad o de televenta en cualquiera de sus formas, incluido el patrocinio y el intercambio publicitario de productos o programas, (...)?” El 93,21 (302 sujetos) contestaban a dicha pregunta con el máximo de puntuación de la escala Likert: 7.

#### **6.4. Percepción sobre cumplimiento/incumplimiento de la ley por parte de TVE**

Un elevado número de encuestados considera que TVE incumple la ley 7/2010 a pesar de no conocer la ley. Así, en la escala de Likert obtenemos las siguientes respuestas:

- 143 sujetos puntúan con 7
- 127 sujetos puntúan con 6
- 12 sujetos lo hacen con 5
- 11 sujetos lo hacen con 4
- 31 sujetos lo hacen con puntuaciones <3.

#### **7. Discusión y conclusiones: 2010: El principio del fin de publicidad en públicas**

En función de los resultados obtenidos podemos confirmar las hipótesis planteadas en los objetivos de la investigación a través de las hipótesis H1, H2, H3 y H4. Y, de este modo, podemos afirmar que los espectadores de Televisión Española acogieron con buen agrado la noticia que suponía el fin de los cortes publicitarios en TVE así como que un gran número de espectadores han ido perdiendo confianza paulatinamente en TVE al comprobar que sí se emite en alguna de sus formas publicidad en TVE. Del mismo modo, la mayoría de los espectadores de TVE encuestados no han leído la regulación que limita la emisión de publicidad en TVE pero, por el contrario, un gran número de espectadores considera que TVE incumple la ley 8/2009 así como su modificación 7/2010. Este punto es especialmente importante en tanto en cuanto que aquí se refleja que muchas de las opiniones son infundadas, ya que, por una parte, hay una gran parte de la muestra que no conoce la legislación y, paradójicamente, gran parte de esa misma muestra está en contra de la misma.

En este debate planteamos si efectivamente 2010 es el inicio del fin de la publicidad en la televisión pública española. En marzo de 2010 se publicaba en varios medios la noticia de que TVE retiraba la campaña de la Fundación Confianza ‘[estosoaloloarreglamosentretodos.org](http://estosoaloloarreglamosentretodos.org)’ de su programación “en aras de mantener el máximo consenso posible” (Anónimo, 2010) entre El partido de gobierno y la oposición, que consideraba que no respetaba íntegramente el contenido de las leyes 8/2009 ni 7/2010. En este mismo sentido el patrocinio deportivo a cargo del anunciante San Miguel, con su producto San Miguel 0,0 en los eventos deportivos (baloncesto) retransmitidos en la 2 de TVE ha suscitado la polémica de si este patrocinio, en línea con lo que plantea la ley y su modificación, cumple el requisito de “se permitirán los patrocinios y el intercambio publicitario de eventos deportivos y culturales, que se enmarquen dentro de la misión de servicio público de la Corporación, sin valor comercial y siempre que tengan este sistema como única posibilidad de difusión y producción. Excepcionalmente podrán emitirse competiciones deportivas con contrato de patrocinio u otras formas comerciales cuando éstas formen parte indivisible de la adquisición de derechos y de la producción de la señal a difundir.” (Ley 8/2009 y 7/2010)

### 7.1. Sub-discusión y conclusiones: ¿Privatización de las públicas?

Ante el nuevo panorama electoral ante el que nos encontramos tras las elecciones del 20-N, y con una perspectiva económica de dudosa rentabilidad, nos aventuramos a suponer, que la televisión pública nacional, como servicio público estatal no desaparecerá aunque hará algunos ajustes... Sin embargo, y entrando en materia de televisiones autonómicas (objeto de estudio interesante para futuras investigaciones), cabe pensar en una privatización o semi-privatización progresiva a no muy largo plazo... Las televisiones públicas están endeudadas con productoras y proveedores y los ingresos por publicidad no son suficientes para hacer a estas empresas, dadoras de un servicio público repetido, rentables.

Asimismo, a la luz de todo esto, como futuras investigaciones planteamos hacer un análisis de contenido para cruzar los datos con los obtenidos de las respuestas dadas por la muestra de estudio. Es muy interesante la comparación con el estudio llevado a cabo entre estudiantes y, planteamos también como posibilidad de estudio futuro, la comparación con la realidad de la televisión vecina, la francesa. Al mismo tiempo, observaremos la evolución de la realidad televisiva pública en posteriores años, ¿2012?, cuando la ley 7/2010 se encuentre en una fase más madura.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

Anónimo (2010): "Se suspende el spot «estosololoarreglamosentretodosorg»", en *larazon.es*, publicado el 9 de marzo de 2010 [consultado el 30/3/2010].

Anónimo, (1992): "Europa paga por ver la televisión", en *El País*, 17 de Febrero de 1992, p.48.

Anónimo (1992): "Se retrasa el acuerdo sobre la financiación de RTVE", en *El País*, 30 de enero de 1992, p. 39.

AA.VV. (2005): *Compromiso de autorregulación comercial de Radiotelevisión Española*.

AA.VV. (2008): *La televisión en España. Informe 2008*. Unión de Televisiones Comerciales.

AA.VV. (2002): *Informe anual de cumplimiento de la función de servicio público de Radiotelevisión Española*.

AA.VV. (1999): *Model i finançament de les televisions publiques. Catalunya dins el marc europeu*. Barcelona, Columna.

AA.VV. (1991): *Financiación y publicidad de las radiotelevisiones públicas y privadas*. Valencia, Ente Público RTVV.

- Artero, J.P. (2008): *El mercado de la televisión en España: Oligopolio*. Barcelona, Deusto.
- Bauset, J. A. (2000): *La investigación de audiencias en televisión*. Barcelona, Paidós.
- Bueno, G. (2000): *Televisión: Apariencia y verdad*. Barcelona, Gedisa.
- Bustamante, E. (1999): *La televisión económica: financiación, estrategias y mercados*. Barcelona, Gedisa.
- Chinchilla, C. (2011): *Estudios sobre la Ley General de Comunicación Audiovisual*. Pamplona, Aranzadi.
- Comisión Europea (CE) (2001): *Communication from the Commission on the application of State aid rules to Public Service Broadcasting*, 2001/C 320/04.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2003): “El audiovisual crece a pesar de la caída de la inversión publicitaria”, *Noticias CMT*, 15, 6.
- Costa, Pere-Oriol (1986): *La crisis de la televisión pública*. Barcelona, Paidós,
- Del Castillo, I. y Montalvo, J. (2010): “Bruselas paraliza el nuevo sistema de financiación de TVE sin publicidad”, en *Expansión*, 15 de enero de 2010, p.
- Francia, Ignacio (1990): "El director general de RTVE estudia el cambio de modelo de financiación", en *El País*, 14 de agosto de 1990, p.41.
- Guichot, E. (coord.) (2011): *Derecho de la comunicación*. Madrid, lustel.
- Gutiérrez, M.E. (2011): “La transparencia en la nueva ordenación del sector audiovisual español. Comentarios a la Ley General de Comunicación Audiovisual y otras normas administrativas recientes”, en *Derecom. Revista especializada en Derecho de la Comunicación*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- Gustafson, K.E. (2006): “Advertising and the Development of Media: The forgotten connection”, en *Journal of Media Business Studies*, 3 (1), p. 19-31.
- Gutiérrez Gea, C. (2000): “Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación”, en *Zer. Revista de estudios de comunicación*, número 9.
- López-Pavillar, Santiago (1992): “La crisis de RTVE”. Informe interno de la RTVE.
- Núñez, Maribel (2008): “La Comisión Europea acorrala la doble financiación de las TV públicas”, en *Abc*, 5 de noviembre de 2008, p. 64.

Observatorio Europeo del Audiovisual (2003): *Statistical Yearbook: Cinema, Television, Video and New Media in Europe*, EAO, Estrasburgo.

OFICINA DEL PORTAVOZ DEL GOBIERNO (1991): "La televisión pública en diversos países occidentales", en *Cuadernos para el Debate*, nº62, Mayo-Junio de 1991.

Quiñonero, J.P. (2009): "La ley Sarkozy deja a la televisión pública sin anuncios durante el «prime time»" en *Abc*, publicado el 7 de enero de 2009, p. 27.

*Real Decreto 1.480/1988, de 9 de diciembre, por el que se garantiza el funcionamiento de los servicios mínimos esenciales del Ente Público R'NE y de las sociedades estatales "TVE, sociedad anónima", "RNE, sociedad anónima", y "RCE, Sociedad Anónima".*

Sánchez-Taberner, A. y Carvajal, M. (2002): "Media Concentration in the European Market. New Trends and Challenges", en *Media Market Monographs*. Pamplona: EUNSA.

Sánchez-Taberner, A. (2005): "El mercado televisivo europeo. La competencia entre las televisiones públicas y privadas" en *Telos*.

Vilajoana, Sandra (2009): *El dret de la publicitat*. Barcelona, UOC.

Zallo, R. (2010): "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal" en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 65, 2010, pp. 14-29. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social. Canarias, España

<http://www.bbc.co.uk>

<http://www.obs.coe.int/>

<http://www.rai.it>

<http://www.uteca.com>

<http://www.zdf.de>

Ayuda Estatal C 38/09 (ex NN 58/09). Nuevo sistema de financiación basado en impuestos para los organismos de radiodifusión pública en España. Invitación a presentar observaciones en aplicación del artículo 108, apartado 2, del TFUE.

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

Ley 34/88 de 11 de noviembre, Ley General de Publicidad



Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal.

Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española.