

Accountability y Culturas Periodísticas en España



mediaACES

**Contexto mediático en Andalucía, Cataluña, Galicia,
Madrid, País Vasco y Valencia**

Autores:

Ruth Rodríguez-Martínez (UPF), Marcel Mauri (UPF), Xavier Ramon (UPF), Marta Narberhaus (UPF), Cristina Perales-García (UPF), Laura Torre (UPF), Juan Carlos Suárez Villegas (US), Marta Pérez Pereiro (USC), Aitor Zuberogoitia (MU), Andres Gostin (MU), Amparo López-Meri (UJI), Jesús Díaz-Campo (UNIR), Adoración Merino Arribas (UNIR), María Ángeles Chaparro Domínguez (UNIR)

Una publicación del Grupo de Investigación **MediaACES**
Enero 2017

Grupo de Investigación MediaACES

UPF

Roc Boronat, 138, desp. 53.802

08018 Barcelona

<https://mediaaccountabilityspain.com/>

Contacto: teléfono +34 93 542 2347 | ruth.rodriguez@upf.edu

CC Rodríguez-Martínez, Ruth, Marcel Mauri, Xavier Ramon, Marta Narberhaus, Cristina Perales-García, Laura Torre, Juan Carlos Suárez Villegas, Marta Pérez Pereiro, Aitor Zuberogoitia, Andres Gostin, Amparo López-Meri, Jesús Díaz-Campo, Adoración Merino Arribas, María Ángeles Chaparro Domínguez

Enero 2017

Obra distribuida bajo licencia CC



Forma recomendada de citación:

Rodríguez-Martínez, Ruth, Marcel Mauri, Xavier Ramon, Marta Narberhaus, Cristina Perales-García, Laura Torre, Juan Carlos Suárez Villegas, Marta Pérez Pereiro, Aitor Zuberogoitia, Andres Gostin, Amparo López-Meri, Jesús Díaz-Campo, Adoración Merino Arribas, María Ángeles Chaparro Domínguez. Contexto mediático en Andalucía, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Valencia. Barcelona: Departamento de Comunicación. Serie Editorial MediaACES, 2017. [Acceso: <http://hdl.handle.net/10230/27973>]

Serie **Editorial MediaACES**

MINECO/FEDER, UE, ref: CSO2015-66404-P

Ministerio de Economía y Competitividad



Sobre los autores

Ruth Rodríguez-Martínez es doctora en Periodismo. Forma parte del Grup de Recerca en Periodisme de la UPF y es co-investigadora principal del proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+I “Accountability y Culturas Periodísticas en España”. **Contacto:** ruth.rodriguez@upf.edu

Marcel Mauri es doctor en Periodismo. Es historiador, periodista y profesor de Historia del periodismo y la ética periodística en el Departamento de Comunicación de la UPF. Es co-investigador principal del proyecto de investigación del Plan Nacional de I+D+I “Accountability y Culturas Periodísticas en España”. **Contacto:** marcel.mauri@upf.edu

Xavier Ramon es doctor en Comunicación. Profesor e investigador del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra. Su investigación y docencia se centran en los ámbitos de la ética periodística, la rendición de cuentas, la comunicación deportiva y los estudios olímpicos. Ha participado en los proyectos “Transparencia y Rendimiento de cuentas de la información periodística” y “Integrated Journalism in Europe”. **Contacto:** xavier.ramon@upf.edu

Marta Narberhaus es doctora en Comunicación, investigadora y docente del Departamento de Comunicación de la UPF (Barcelona). Sus líneas de investigación son Ética y Periodismo, Historia del Periodismo, Calidad informativa y producción de noticias en los medios, Educación y Medios y Género y Medios. **Contacto:** marta.narberhaus@upf.edu

Cristina Perales-García es doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Es profesora de Periodismo en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra. Sus principales líneas de investigación son la ética en los medios, historia del periodismo, comunicación política y estudio de los discursos periodísticos. **Contacto:** cristina.perales@upf.edu

Laura Torre es doctoranda del Departamento de Traducción y Ciencias del Lenguaje de la Universitat Pompeu Fabra (Barcelona). Su proyecto doctoral quiere analizar el lenguaje – verbal, pero también fotográfico – de la prensa profesional en Facebook, analizando las páginas fan de algunos diarios italianos y españoles. **Contacto:** laura83.torre@gmail.com

Juan Carlos Suárez Villegas es profesor de deontología periodística en la Universidad de Sevilla, con un bagaje investigador en filosofía del derecho y aspectos de la cultura política. Actualmente está especializado en ética de los

medios de comunicación y ha publicado artículos científicos, capítulos de libro y ha participado en numerosos congresos internacionales. Ha organizado las tres ediciones del International Conference on Media Ethics y la edición de 2014 de la International Conference on Gender and Communication. **Contacto:** jcsuarez@us.es

Marta Pérez Pereiro es doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidade de Santiago de Compostela y graduada en Communication Studies por la University of South Wales (antigua University of Glamorgan). Profesora de la Facultade de CC. da Comunicación de la USC, centra su carrera investigadora en el análisis de la ficción televisiva, estudios sobre el humor e historia del periodismo. **Contacto:** marta.perez.pereiro@usc.es

Aitor Zuberogoitia es Doctor en Ciencias de la Información (EHU-UPV) y profesor titular en el Grado de Comunicación Audiovisual de Mondragon Unibertsitatea. Actualmente coordina el grupo de investigación Hezikom e imparte asignaturas relacionadas tanto con la deontología y veracidad de los medios como con la teoría e historia de la Comunicación. **Contacto:** azuberogoitia@mondragon.edu

Andres Gostin es Doctor por la Mondragon Unibertsitatea con la tesis “XX. mende erditik aurrerako indarkeria politikoaren errepresentazioa euskarazko fikziozko ikus-entzunezkoetan” (“Representaciones de la violencia política en el País Vasco en las producciones audiovisuales de ficción realizadas en euskera”). Es profesor e investigador, coordinador del Grado en Comunicación Audiovisual y director del Departamento de Comunicación en Mondragon Unibertsitatea. **Contacto:** agostin@mondragon.edu

Amparo López-Meri, PhD, es profesora en Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universitat Jaume I de Castellón, en España. Sus actuales líneas de investigación tratan la reformulación del periodismo en el entorno digital y el impacto de los medios sociales en el periodismo y la comunicación política. Forma parte del grupo de investigación Periodismo, Comunicación, Poder de la Universitat Jaume I, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. **Contacto:** meri@uji.es

Jesús Díaz-Campo, es licenciado y doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Es director del Máster de Comunicación e Identidad Corporativa y profesor de Comunicación en la Universidad Internacional de la Rioja, UNIR. Sus principales líneas de investigación se centran en la ética periodística, el periodismo digital y la radio. **Contacto:** jesus.diaz@unir.net

Adoración Merino Arribas, Doctora en Ciencias de la Información y Diplomada en Formación del Profesorado. Periodista con 22 años de experiencia en grupos de comunicación. Sus líneas de investigación son: tratamiento informativo de la inmigración, comunicación digital, narrativa transmedia y redes sociales. **Contacto:** dory.merino@unir.net

María Ángeles Chaparro Domínguez es doctora en Periodismo y profesora adjunta en la Universidad Internacional de La Rioja en el máster en Periodismo de Investigación, Datos y Visualización y en los grados de Comunicación y Humanidades. Sus líneas de investigación abordan el periodismo de datos, las redes sociales y otras herramientas de comunicación online y los contenidos mediáticos ligados a la cultura popular. **Contacto:** marian.chaparrodominguez@unir.net

Sobre el proyecto,

El Proyecto **Accountability y Culturas Periodísticas en España** tiene como objetivo fundamental detectar las culturas periodísticas existentes en distintos territorios de España así como examinar el impacto de los instrumentos de rendición de cuentas o media accountability systems en cada una de estas culturas. El trabajo parte de la hipótesis que la cultura periodística en España no responde a un único modelo de sistema de medios (modelo mediterráneo o pluralista polarizado), como señalan Hallin y Mancini en *Comparing Media Systems* (2004), sino que la diversidad de culturas periodísticas existentes en distintos territorios de España requiere matizar esta clasificación.

El presente documento “**Contexto mediático en Andalucía, Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Valencia**” tiene como objetivo presentar los primeros resultados del proyecto de investigación **Accountability y Culturas Periodísticas en España**. Estos resultados forman parte de la FASE A del cronograma del proyecto.

Índice

1. Presentación

2. Resultados del Contexto mediático
 - 2.1. Contexto mediático en Andalucía
 - 2.2. Contexto mediático en Cataluña
 - 2.3. Contexto mediático en Galicia
 - 2.4. Contexto mediático en Madrid
 - 2.5. Contexto mediático en País Vasco
 - 2.6. Contexto mediático en Valencia

3. Referencias

1. Presentación

El Primer Entregable publicado por el grupo MediaACES tiene como objetivo analizar el contexto mediático, político y social de Andalucía, Cataluña, Madrid, País Vasco y Valencia. Uno de los objetivos del proyecto es detectar si el modelo mediático mediterráneo, propuesto por Hallin y Mancini (2004) para el contexto periodístico español, sigue vigente o si, por el contrario, en España conviven distintos modelos mediáticos. Para ello, se ha procedido a analizar la realidad comunicativa española de las distintas comunidades estudiadas para detectar semejanzas y diferencias.

Los distintos aspectos que se tienen en cuenta en el estudio realizado son los siguientes:

- Aspectos históricos del sistema mediático de cada comunidad.
- Identificación del paralelismo político en cada comunidad.
- Los estudios académicos existentes sobre ética, deontología, calidad informativa o estudios del periodismo en general en cada comunidad.

El estudio, realizado por los miembros del equipo MediaACES, se ha realizado entre junio y septiembre de 2016, y para su desarrollo se han utilizado las mismas plantillas de análisis.

2. Resultados del Contexto mediático

2.1. Contexto mediático en Andalucía

A. Datos contextuales del análisis

Comunidad Autónoma	Andalucía
Investigador/es	Juan Carlos Suárez Villegas, Jesús Cruz Álvarez
Universidad	Universidad de Sevilla
Fecha de realización del análisis	01/09/16

B. Análisis histórico y contextual del sistema mediático de la comunidad

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

1. Aspectos políticos, sociales y económicos más relevantes que hayan marcado el origen y evolución de los medios de comunicación más representativos en tu Comunidad Autónoma

A la hora de abordar la estructura de medios de comunicación de Andalucía, es preciso destacar la ausencia de un sistema empresarial sólido que aglutine a un público representativo en el ámbito regional. El tradicional atraso económico y sociopolítico de Andalucía respecto a otras comunidades españolas durante buena parte de su historia ha impedido que se desarrolle un tejido mediático denso, lo cual, unido a la falta de identificación de la población andaluza con su Comunidad autónoma, que se desvela al mismo tiempo en el fracaso de movimientos políticos nacionalistas como es el caso del Partido Andalucista, ha propiciado la conformación de un sistema atomizado de medios donde prima el interés local. Es decir, la mayor parte de medios de comunicación andaluces son de ámbito provincial, a excepción de la corporación pública de la Radio Televisión Andaluza (RTVA), cuya labor desde 1987 ha estado destinada a crear una suerte de sentimiento comunitario andaluz a través de sus canales televisivos y radiofónicos, aunque esa labor no ha estado exenta de polémica ante su supuesto instrumentalización a cargo de la Junta de Andalucía, siempre en manos del PSOE.

Tal y como afirma el profesor Díaz Nosty (2002) en uno de los análisis más importantes de la comunicación en Andalucía, esta es una región desestructurada mediáticamente, con grandes desequilibrios y una patente fragmentación tanto empresarial como discursiva fruto de, como apuntábamos anteriormente, la ausencia de una identidad común similar a la que puede existir en Cataluña, País Vasco o la Comunidad Valenciana.

Este hecho también ha significado una gran oportunidad para grupos mediáticos nacionales que en la década de los 90 comenzaron a invertir en cabeceras, emisoras de radio y canales de televisión andaluces, con un gran protagonismo igualmente de los locales y provinciales. En Andalucía nunca se ha consolidado, por ejemplo, un periódico regional (Reig & Langa, 2011). Los fracasos de Diarios 16 Andalucía y El Día de Andalucía son prueba de ello. Salvo Canal Sur, no ha habido intento alguno en el apartado televisivo, algo que también se repite en el radiofónico. Con la llegada de Internet, han sido algunas las iniciativas que han pretendido desarrollar proyectos comunitarios, aunque su incidencia sigue siendo limitada.

2. Identificar principales medios de titularidad pública y privada. Especificar la fecha de fundación de los medios más representativos

El 2 de diciembre de 1987 el Parlamento Andaluz promulgó a ley de creación de la Radio Televisión Andaluza (RTVA), aunque no sería hasta el 11 de noviembre de 1988 en el caso de Canal Sur Radio y el 28 de febrero de 1989 en el caso de Canal Sur Televisión, cuando arancó la programación de sendos medios públicos. Desde entonces, se han lanzado varios canales, como Canal 2 Andalucía en 1998 (aunque finalmente fue cerrada su programación en 2012), y Radio Andalucía Información en 1998 y Canal Fiesta Radio en 2001. (1)

Se trata del único grupo de medios de titularidad pública de ámbito regional, y también el único que cubre toda la geografía andaluza. El canal de televisión ha cosechado un gran éxito de audiencia en la mayor parte de su trayectoria, alcanzando su máximo anual en 2005 con más del 20% de share. No obstante, en los últimos años ha descendido su cuota de pantalla hasta el 8.3% registrado en 2015, su mínimo histórico. Su andadura ha estado plagada de polémicas, tanto derivadas de la hipotética influencia ideológica del PSOE andaluz, como por el a veces difícil equilibrio entre el servicio público demandado a una cadena de estas características, y los contenidos de ls televisiones privadas con las que compite, marcados por la banalidad y el sensacionalismo.

En cuanto a Canal Sur Radio, se sitúa como la tercera emisora generalista más escuchada de Andalucía, por detrás de las nacionales SER y COPE.

Respecto a medios de titularidad privada, no podemos hablar de ningún grupo que desempeñe su labor a nivel regional, sino provincial, aunque algunos de ellos estén presentes en la mayoría de provincias con cabeceras diferentes. Es el caso del grupo Joly, que cuenta con medios impresos en 7 de las 8 provincias andaluzas tras su expansión empresarial en el nuevo siglo. El grupo tiene su origen en el Diario de Cádiz, fundado en 1867 por Federico Joly. (2)

El grupo Publicaciones del Sur, fundado en 1988, es otro grupo andaluz que también cuenta con diarios, muchos de ellos gratuitos, a nivel hiperlocal en la mayor parte de Andalucía. El resto de medios corresponden a grupos mediáticos nacionales, como Vocento, grupo Zeta y Prensa Ibérica en medios escritos, y Prisa, Planeta y Unidad Editorial en televisión y radio. (3)

En el ámbito digital, en 2012 se lanzó un medio online andaluz de titularidad privada

llamado andalucesdiario.com, en el que se abordan temas de política, economía, cultura y opinión entre otros con un marcado sesgo regional.

3. Indicar el momento de aparición de la prensa de masas/comercial y explicar su evolución

En los siglos XVIII y XIX, cuando la prensa de masas comenzó a expandirse por las principales capitales europeas y norteamericanas al calor de una nueva clase urbana que demandaba noticias e información, en Andalucía las condiciones sociales y económicas de la población eran cuanto menos insuficientes para tal desarrollo. Si bien es cierto que en Madrid y Barcelona comenzaban a despuntar cabeceras con amplias tiradas, en Andalucía los lastres eran mucho mayores. García Galindo identifica entre estos obstáculos el atraso socioeconómico, el carácter eminentemente agrícola de la región, la falta de consumo de productos informativos, la escasez de rotativas y la falta de centros productores de papel (García Galindo, 1995;234). Es decir, Andalucía carecía de un sistema de prensa industrializado, aunque hubiese momentos de gran actividad periodística como en los albores de la constitución de las Cortes de Cádiz de 1812. La escada iniciativa empresarial se concentraba de cualquier forma en Sevilla y Málaga.

Ya en el siglo XX, se vivió un nuevo resurgimiento durante la dictadura de Primo de Ribera y la II República, aunque la mayoría de cabeceras fueron efímeras y terminarían siendo clausuradas durante la Guerra Civil y el inicio de la dictadura franquista. En este periodo, los medios de comunicación estuvieron bajo la estricta supervisión y propiedad del Movimiento, y no sería hasta 1966 con la nueva ley de Prensa cuando comenzaron a privatizarse medios en un proceso incentivado tras la llegada de la democracia. (Reig&Langa; 2011). La constitución de la RTVA en 1987 fue el gran hito andaluz de la comunicación de masas en la región, el cual fue acompañado por la llegada de grupos nacionales y el surgimiento de proyectos comunitarios, fundamentalmente en el terreno de la prensa escrita.

4. Identificar la existencia de grupos mediáticos

Además del ya citado grupo de titularidad pública Radio Televisión de Andalucía (RTVA), podemos identificar dos grandes grupos mediáticos de capital andaluz.

En primer lugar, el grupo de prensa Joly, que comenzó su trayectoria en 1867 con el Diario de Cádiz, al que siguió en 1983 Diario de Jerez y en 1988 Europa Sur, para la zona del Campo de Gibraltar, afianzando por tanto la identificación del grupo con la provincia de Cádiz. Sin embargo, en dos últimas décadas se ha expandido por toda Andalucía con el lanzamiento de Diario de Sevilla en 1999, El día de Córdoba en 2000, Huelva Información en 2002, Granada Hoy y Malaga Hoy en 2003 y Diario de Almería en 2007.

Por su parte, el grupo Publicaciones del Sur, distribuye periódicos locales en las ocho provincias de la comunidad, tanto de pago como gratuitos, estos último bajo la marca Viva. En total, son 60 publicaciones impresas diarias con un marcado carácter local

que se complemento con el portal informativo www.andaluciainformación.com, en el cual se vuelvan noticias de todo el territorio andaluz. De igual modo, el grupo cuenta con una rama en el negocio televisivo a través del canal Ondaluz, con 37 licencias repartidas por las ocho provincias en pueblos y capitales, con gran representación en Cádiz y Málaga.

Respecto a los grupos mediáticos nacionales, el que cuenta con más influencia en Andalucía es Vocento, a través de las consolidadas cabeceras del Ideal de Granada, el Sur de Málaga, y la edición de Sevilla de ABC, además de La Voz de Cádiz. Hasta 2013 contaba con la emisora Punto Radio, sin embargo se la cedió a la COPE.

El grupo PRISA tuvo asimismo una gran importancia en Andalucía durante la década de los 90, y primeros años del nuevo siglo, cuando poseía el Odiel Información de Huelva, el diario Jaen, La voz de Almeria y El Correo de Andalucía (de ámbito provincial sevillano, a pesar del nombre), así como la red de televisiones locales, Localia. Sin embargo, se deshizo de todas ellas al considerar que no era una prioridad para el grupo el negocio regional.

El resto de grupos nacionales cuentan con delegaciones en Andalucía, pero carecen de medios propios en la comunidad.

5. ¿Cuál es índice de consumo de prensa (por cada 1000 habitantes), radio, televisión e internet?

Tradicionalmente, Andalucía ha sido una de las comunidades autónomas españolas con menor índice de consumo mediático, en especial en prensa y radio. Según el último Marco General de Medios de 2016 (4), la penetración del consumo de diarios es la más baja de España, tan sólo por delante de Castilla la Mancha y muy alejada de la media. Los datos se repiten en el apartado de suplementos y revistas. Respecto al porcentaje de penetración de la radio, si bien por debajo de la media nacional, se equipara en mayor medida al resto de regiones. Tan sólo en televisión se supera la media, con un índice de penetración de casi el 90%. En cuanto Internet, el consumo sólo se encuentra por debajo de Cataluña, País Vasco, Madrid, Baleares y Navarra.

6. Indicar número de periodistas (aproximadamente) que trabajan en tu Comunidad Autónoma (no incluir aquellos que trabajan en gabinetes de comunicación). ¿Cuántos pertenecen a alguna asociación profesional/sindicato? Especificar fuentes utilizadas

No existe ningún registro público sobre el número de periodistas que ejercen la profesión en la Comunidad Autónoma.

C. Análisis del paralelismo político

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

7. Evolución y análisis histórico de las formas de control y/o censura en medios de comunicación (en los últimos 70 años, incluyendo el Régimen Franquista)

La Ley de Prensa de 1938 estableció en España un sistema mediático institucionalizada y regentado de forma prácticamente exclusiva por la Cadena de Prensa del Movimiento. A este respecto, no se encuentran diferencias sustanciales entre la realidad vivida en Andalucía y la del resto de regiones españolas. La Ley de 1966, también conocida como Ley Fraga, iba a significar sin embargo una pequeña apertura en el seno del régimen que permitió al menos que se representasen corrientes de opinión alternativas de los distintos grupos que integraban el franquismo. Como señala Justino Sinova: "El periodismo será concebido como una actividad de servicio al Estado; el periódico, como un instrumento de acción política; y el periodista, como un trabajador más de la Administración aunque su salario fuera pagado por una empresa privada"(1989).

Se podría decir que el cambio de una ley a otra era un mero paso de la censura a la consigna, tal y como sostiene Ruiz Romero (2003), apoyada por un sistema de inspección policial constante sobre los medios de comunicación y periodistas, que daba lugar a sus respectivos expedientes.

Con la llegada de la democracia y la promulgación de la Constitución de 1978, la censura no existe como tal, sin embargo son muchas las formas de ejercerla de forma indirecta, tales como la propia autocensura de los periodistas, que tienden a informar de acuerdo a la línea ideológica del medio en el que trabajan. Esta, no obstante, se trata de un problema complejo de cifrar.

En Andalucía, las principales acusaciones de censura se han dirigido contra Canal Sur y sus Servicios Informativos, acusados por partidos políticos de la oposición y colectivos sociales de obviar o minimar hechos noticiosos que pudiesen ir contra los intereses del partido gobernante en la Comunidad. (5 y 6).

En algunos casos, han sido los propios trabajadores de los informativos los que han denunciado la falta de objetividad de las noticias (7)

8. Existencia de subvenciones directas u otras formas de patrocinio por parte del gobierno autonómico a medios de comunicación. Condiciones y cuantías

La corporación de Radio Televisión de Andalucía tiene una financiación mixta, aunque el porcentaje mayoritario corresponde a la Junta de Andalucía. Concretamente, para el 2016, de los 164,2 millones de euros de presupuesto, 112 millones los aportará el gobierno autonómico. (8)

Respecto al resto de medios de comunicación, la Junta de Andalucía no ha otorgado ninguna ayuda a medios de comunicación, agencias o empresas del sector en materia de actividad publicitaria por un importe superior a 30.000 euros, tal y como viene especificado en su web. (9)

La última subvención corresponde al año 2008 y fue destinada al grupo Joly y al grupo Unidad Editorial con un importe en torno a 50.000 euros

También habría que hacer referencia a la financiación pública de la mayoría de televisiones y emisoras locales a cargo de los respectivos ayuntamientos, lo cual deriva en problemas de pluralismo político que abordaremos más adelante.

9. ¿El sistema mediático está polarizado desde un punto de vista ideológico?

La polarización ideológica de los medios de comunicación andaluces no dista mucho de la presente en el resto del panorama mediático nacional. Al estar representados en la región todos los medios nacionales, se reproducen las mismas tendencias en televisión, radio, y prensa.

Se puede establecer como variante el papel jugado por RTVA en sus respectivos canales generalistas de televisión y radio, a los que se achaca un perfil ideológico cercano al gobierno socialista de la Junta, que ha permanecido en el poder desde la creación de la Comunidad. Por su parte, en la desconexión territorial de las noticias de RTVE en Andalucía también se puede apreciar una cobertura más sensible a los intereses del partido gobernante en España.

10. Existencia o no de prensa con alta ideologización/politización (identificar ideología)

Los grupos andaluces de prensa antes citados, el grupo Joly y Publicaciones del Sur, carecen de una adscripción ideológica clara. De hecho, buena parte del éxito del primero se ha basado en una cierta neutralidad que contrasta con otros medios locales más ideologizados. Por ejemplo, en Sevilla, la edición local de ABC cuenta con un perfil muy concreto; conservador, monárquico y católico, un hecho que el Diario de Sevilla aprovechó para hacerse con un segmento del público sevillano que no casaba con esos principios y que buscaba una perspectiva más aséptica de la información de la ciudad.

Por su parte, el grupo Publicaciones del Sur, al tratarse de medios hiperlocales, muchos de ellos gratuitos, carecen de una línea editorial determinada.

Como comentamos anteriormente, la politización del resto de medios de alcance nacional está igualmente presente en Andalucía, con cabeceras como La Razón, El Mundo o el propio ABC, en un ala conservadora, y El País en una vertiente más progresista de influencia socialista.

11. Indicar la existencia o no de pluralidad política en los medios. En caso afirmativo, ¿cómo se garantiza esta pluralidad? En caso negativo, indicar medios que no sean plurales y aportar ejemplos de esta falta de pluralidad

El Consejo Audiovisual de Andalucía, una entidad pública e independiente, elabora cada año un informe sobre pluralismo político en los medios andaluces. En el último publicado de 2015, se apunta el incremento del pluralismo experimentado en las televisiones públicas de la comunidad a raíz de la incorporación de nuevos partidos políticos a las corporaciones municipales. Por primera vez, el promedio de voz de todos los actores políticos alcanzó el 27% en los canales analizados, con una mejora considerable en Onda Cádiz y TG7 Granada. El menor índice de pluralidad se registró en Fuengirola TV, con tan sólo un 8,9%. También se compara el pluralismo político en los boletines de noticias territoriales de TVE y de Canal Sur, donde la diferencia de tiempo de cobertura de ciertos temas es patente. Por ejemplo, en TVE, el fraude de los cursos de formación fue el segundo tema más tratado del año, con un gran protagonismo de líderes del PP, mientras que en el Canal Sur fue el sexto, y se dio más voz a miembros del ejecutivo andaluz. (10)

12. ¿Los medios públicos y privados son independientes del poder político? En caso afirmativo, ¿cómo se garantiza esta independencia? En caso negativo, indicar medios con alta dependencia del poder político y aportar casos concretos que lo reflejen

Según datos del último Barómetro Audiovisual de Andalucía, el 61% de la población piensa que la televisión no es plural, mientras que un 72% considera que los telediarios mezclan información y opinión. Esta percepción se incrementa aún más en prensa, donde la polarización es aún mayor.

La opinión de la población contrasta con los datos del propio Consejo Audiovisual de Andalucía, que, en referencia a los informativos de Canal Sur, contabiliza un 51,8% de tiempo de voz para miembros de partidos políticos de la oposición. (11)

D. El papel de la Academia

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

13. Existencia de grupos de investigación sobre ética, deontología, calidad informativa o estudios del periodismo en general

En Andalucía son dos las universidades públicas que ofrecen estudios de grado en periodismo y que, por tanto, acumulan la oferta de grupos de investigación sobre la profesión. Se trata de la Universidad de Málaga y la Universidad de Sevilla.

Respecto a la primera, destaca el grupo de Estudios de Comunicación y Sociedad de la Información, dirigido por el Profesor Juan Antonio García Galindo, y entre cuyas líneas de investigación podemos encontrar la de Comunicación y Cultura y Educación y Comunicación.(12) También encontramos el grupo **LABCOM**, que estudia el área de la comunicación periodística y las nuevas tecnologías y está dirigido por Ángeles Cabrera (13), y **COMandalucía – Comunicación Local Audiovisual en Andalucía (14)**, grupo de investigación interdisciplinar que pretende ser un observatorio de los medios locales públicos y asociativos, para contribuir a su conocimiento y un mejor funcionamiento de los mismos, incidiendo en la participación ciudadana y la implementación de la información local.

En la Universidad de Sevilla, los grupos más representativos son el de Estudios de Medios para el Periodismo de Calidad, dirigido por María del Mar García Gordillo (15) , y el de Pensamiento Crítico, Comunicación y Derechos Humanos, encabezado por el catedrático Juan Carlos Suárez Villegas, y con una línea de investigación clara en ética de la comunicación (16)

14. Proyectos de investigación y estudios relevantes sobre deontología, calidad informativa o periodismo en general

El profesor de la Universidad de Sevilla, Juan Carlos Suárez Villegas, ha liderado distintos proyectos sobre deontología y ética de la comunicación, entre los que destaca el de Ética y excelencia informativa. La deontología informativa frente a la expectativa de la ciudadanía en Andalucía ([SEJ2006-05631-C05-04](#)), y el aún más reciente Desafíos Éticos en el Periodismo Digital. Análisis Comparativo entre cinco países Europeos ([CSO2011-26620](#)).

Asimismo, en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla se han organizado ya tres ediciones del Congreso Internacional de Ética de la Comunicación, convirtiéndose en uno de los foros mundiales más importantes sobre esta disciplina. La profesora de la Universidad de Málaga, Bella Palomo, encabeza el proyecto nacional "Audiencias Activas y Periodismo: Estrategias de Innovación en la Empresa Periodística y Nuevos Perfiles Profesionales" ([CSO2012-39518-C04-04](#)), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad, donde se abordan los dilemas éticos planteados a los profesionales en el entorno digital.

15. Publicaciones recientes y relevantes sobre ética, deontología, calidad informativa o estudios del periodismo en general

Como investigador en temas de ética de la comunicación y deontología, el profesor Suárez Villegas ha publicado recientemente varias publicaciones y libros sobre el tema:

Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información.

-Análisis de la opinión de los periodistas de tres países, en *Revista latina de comunicación social*. 2016. Vol. 71. Núm. 1. Pag. 66-84, junto al investigador Jesús Cruz Álvarez-La Comisión de Deontología como referente de la autorregulación del periodismo: apuntes doctrinales sobre el periodismo digital. *En: Comunicación y Sociedad*. 2015. Vol. 28. Núm. 3. Pag. 135-149.

-Cambios en los patrones de consumo entre los estudiantes de periodismo: de prosumidores mediáticos a profesionales de la información. *En: Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*. 2015. Vol. 21. Núm. 1. Pag. 615-628, junto a Jesús Cruz Álvarez.

-Aspectos éticos y deontológicos de la actividad periodística online. Su percepción por los profesionales. *En: Revista latina de comunicación social*. 2015. Vol. 70. Núm. 1. Pag. 91-109

-Cuestiones de Ética de la Comunicación. Dykinson, S.L. 2016. 152. ISBN 978-84-9085-702-1

16. Existencia de observatorios, publicaciones electrónicas y revistas sobre crítica de medios

Al ya citado Consejo Audiovisual de Andalucía, que publica periódicamente estudios y barómetros sobre distintos temas relacionados con el ámbito de la comunicación audiovisual, se debe añadir el Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, una

corporación de derecho público que garantiza la defensa de los intereses de los profesionales, su representación y el correcto ejercicio de la profesión, para lo cual publica guías de buenas prácticas para el tratamiento periodístico de algunos temas.

Notas

1. http://www.canalsur.es/rtva/%C2%BFQuienes_Somos?/210924.html
2. <http://www.grupojoly.com/el-grupo/>
3. <http://ondaluz.tv/ronda/informacion/5/quienes-somos/ondaluz/>
4. <http://www.aimc.es/-Marco-General-.html>
5. <http://www.libertaddigital.com/espana/politica/2015-06-17/ciudadanos-si-susana-diaz-no-despolitiza-canal-sur-presentaremos-una-mocion-de-censura-1276550837/>
6. <http://www.20minutos.es/noticia/2567887/0/pp-a-acusa-junta-utilizar-canal-sur-para-fabricar-falsa-actualidad-al-servicio-intereses-psoe-a/>
7. <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/42146-la-plantilla-de-canal-sur-denuncia-manipulaciones-en-los-informativos-sobre-la-corralla-utopia>
8. <http://www.diariodesevilla.es/article/television/2138151/canal/sur/mantiene/su/presupuesto/para.html>
9. <http://www.juntadeandalucia.es/haciendayadministracionpublica/contratacion/publicidad/ayudas.htm>
10. http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/publicacion/pdf/1604/np_pluralismo_anual_2015.pdf
11. <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/publicaciones/estudios/2015/12/informe-sobre-pluralismo-politico-iii-trimestre-de-2015>

2.2. Contexto mediático en Cataluña

A. Datos contextuales del análisis

Comunidad Autónoma	Cataluña
Investigador/es	Cristina Perales-García, Xavier Ramon
Universidad	Universitat Pompeu Fabra
Fecha de realización del análisis	Agosto - Septiembre 2016

B. Análisis histórico y contextual del sistema mediático de la comunidad

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

1. Aspectos políticos, sociales y económicos más relevantes que hayan marcado el origen y evolución de los medios de comunicación más representativos en tu Comunidad Autónoma

1979 – Aprobación del Estatuto de Cataluña comporta la creación y puesta en funcionamiento de medios de comunicación públicos catalanes (TV3 y Cataluña Radio) con el objetivo de promocionar el uso de la lengua y cultura catalanas.

Cabe destacar que durante el último cuarto del siglo XIX, en Cataluña empiezan a proliferar los diarios que incluirían, de manera asimétrica y secundaria, el catalán en sus páginas. Sin embargo, el catalán se constituiría la lengua principal de la prensa semanal y mensual de tipo político y cultural.

2. Identificar principales medios de titularidad pública y privada. Especificar la fecha de fundación de los medios más representativos

Públicos:

- Catalunya Ràdio- 20/6/1983
- TV3 – 10/9/1983
- Catalan News Agency (70% de participación pública)
- Agència Catalana de Notícies (70% de participación pública) / 1999

Privados:

Ara – 28/11/2010

El Punt Avui - *Avui* de 1976-2011 // *El Punt* 1979-2011// *El Punt Avui* 30/7/2011)

El Periódico de Catalunya – 1978 en castellano y desde 1997 en catalán

La Vanguardia – 1881 en castellano // 2011 en catalán

VilaWeb- 1995 (en el portal se hace constar que cuentan con la participación de Generalitat valenciana y catalana)

3. Indicar el momento de aparición de la prensa de masas/comercial y explicar su evolución

Según Daniel E. Jones (1998), no será hasta bien avanzado el primer tercio del s. XX cuando se va consolidando, especialmente en Madrid, Cataluña y País Vasco, la cultura de masas, debido, en buena medida, a los procesos de industrialización, urbanización y alfabetización (Guillamet, 2010; 2003). De igual modo, los factores del incremento del nivel de vida y la consiguiente aparición de la sociedad de consumo son elementos que coadyuvan a fundamentar y consolidar la prensa de masas en el territorio español, en general. Según el autor, estas características sirvieron para generar el “afianzamiento de la prensa de carácter empresarial, el mercado publicitario y el desarrollo de las nuevas industrias audiovisuales, en especial la cinematográfica, la radiofónica y la fonográfica.” (Jones, 1998).

En consecuencia, durante los años de la Dictadura (1923-30) y la Segunda República (1931-39) aparecerían diversas obras de divulgación –libros y revistas profesionales-. Una vez que estalla la Guerra Civil y el largo período franquista, el mundo cultural pasa por otra fase, pues el franquismo trastoca el mundo económico y cultural del momento aplicando una censura ideológica que duraría hasta la liberalización de los últimos años de dictadura.

En la última etapa del franquismo, vieron la luz algunos trabajos críticos sobre la industria de la información y de la cultura, desde una perspectiva marxista, entre las que destacaba el *Informe sobre la Información* de Manuel Vázquez Montalbán, que en poco tiempo se convertiría en referente de periodistas y aspirantes.

4. Identificar la existencia de grupos mediáticos

Los principales grupos de comunicación catalanes se caracterizan por ser grupos familiares, como son Godó, Zeta y Prensa Ibérica –aunque este último es un grupo referente en la CAV-.

En concreto, destacan, según Luis Palacio (2014):

Grupo Godó

El grupo pertenece a la familia Godó. Javier Godó posee el 90,58% y sus dos hijos (Carlos y Ana Godó) el resto. Mantiene una alianza con el grupo Prisa –en el ámbito radiofónico- desde los 90 y hasta inicios de este año (febrero 2016)

Grupo Zeta

Grupo Zeta es el editor de *El Periódico de Catalunya*. El grupo es propiedad en un 89,91% de la familia Asensio. A pesar de ello, tal y como ocurre con Grupo Planeta, la mayor parte del grupo se encuentra vendida por sus acreedores.

Desde hace algunos años, al frente del equipo de gestión se encuentra Juan Llopart, un gestor que dirigió en el pasado compañías como el grupo La Caixa, entidad financiera que lidera el sindicato de bancos acreedores del grupo de la familia Asensio.

Grupo Atresmedia

Es accionista de control de Atresmedia (Grupo Planeta, De Agostini y RTL). Grupo Planeta + De Agostini tienen el 41,7% de la propiedad de Atresmedia (mayo, 2016).

El grupo AtresMedia está controlado en un 70% por accionistas, y un 28% cotiza en bolsa.

5. ¿Cuál es índice de consumo de prensa (por cada 1000 habitantes), radio, televisión e internet?

Según el Barómetro de Opinión Política (CEO), elaborado desde la Generalitat de Catalunya y correspondiente al período comprendido entre el 28/junio y el 13/julio de 2016, los consumidores de medios de comunicación quedarían repartidos de la siguiente manera (recordemos que el número de encuestados por el CEO es de 1.500 personas):

- Consumo de **televisión: 80,3%**

De entre los consumidores de televisión, los encuestados destacan que el canal en que acostumbra habitualmente a consumir espacios informativos son:

- o TV3- 43,4%
- o Tele5 – 11,5%
- o La Sexta – 10,7%
- o Antena 3 – 9,5%
- o TVE-1 – 9,3%
- o Canal 3/24 – 4,1%
- o 8TV- 3,2%
- o Cuatro – 2,7%

- Consumo de **prensa: 46,8%**

De entre los consumidores de prensa, los encuestados destacan que leen con más frecuencia los siguientes diarios:

- o La Vanguardia – 29,2%
- o El Periódico – 22,4%
- o El País – 11,4%
- o Diari Ara – 9%
- o El Punt/Avui – 5%
- o Diari de Tarragona – 4,4%
- o Diari Segre – 3,1%

- Consumo de **Internet: 42,4%**

De entre los consumidores de información a través de Internet, los encuestados destacan que acuden a los siguientes sitios web para informarse:

- o Redes sociales – 21,7%
- o LaVanguardia.com – 18,9%
- o EIPeriodicos digital – 13,8%
- o Diarios y revistas sin especificar – 12,3%
- o Ara.cat – 10,1%
- o El País digital – 9,6%
- o VilaWeb – 7,7%
- o Webs de contenido político – 6,6%

· Consumo de **radio: 33,8%**

De entre los consumidores de radio, los encuestados destacan que escuchan espacios informativos habitualmente en las siguientes emisoras:

- o RAC 1 – 32%
- o Catalunya Ràdio – 24,7%
- o SER – 11,2%
- o RAC 105 – 4,1%
- o Catalunya información – 3,9%
- o Onda Cero – 3,9%
- o COPE – 3,7%
- o RNE – 3,4%

6. Indicar número de periodistas (aproximadamente) que trabajan en tu Comunidad Autónoma (no incluir aquellos que trabajan en gabinetes de comunicación). ¿Cuántos pertenecen a alguna asociación profesional/sindicato? Especificar fuentes utilizadas

Para llevar a cabo la respuesta a este apartado, nos hemos puesto con contacto con el Col·legi de Periodistes de Catalunya y el Sindicat de Periodistes de la misma comunidad, ambas instituciones indican que es muy difícil aproximarse a un número exacto de titulados periodistas o profesionales que ejercen de periodistas, haciendo exclusión de los trabajadores de los gabinetes de comunicación por diversas razones: (1) cambios internos dentro de la profesión; y (2) facilidad de pasar del ejercicio de periodista al asesoramiento (institucional o privado) de la comunicación.

A pesar de todo, según los datos facilitados por el Col·legi de Periodistes, actualmente (septiembre de 2016) se cuentan con 4.074 profesionales de la comunicación colegiados (de entre ellos no hay ningún listado que especifique si ejercen como periodistas o otras modalidades de la profesión del comunicador), al dato es obligado señalar que en España no es obligatorio estar colegiado para poder ejercer la profesión y tampoco contar con el título de periodista para trabajar en medios de comunicación. De ahí que sea aún más complejo aportar un dato realmente significativo. Sin embargo, a finales de 2011, un estudio elaborado por la Universidad Carlos III de Madrid (Maciá-Barber, 2014), estimaba que entre 20.500 y 24.500 era el número de periodistas que ejercían la profesión en empresas informativas, y en torno a 8.000 los que prestaban sus servicios en gabinetes de prensa de la Administración del Estado. El autor advierte que en la misma fecha del

estudio, 2011, el número de licenciados en Periodismo en España ascendía a 75.000.

El único estudio llevado a cabo en Catalunya por el Col·legi de Periodistes, que data de 2004 y donde participan 375 encuestados, destaca que la mitad de los periodistas trabaja en prensa escrita y una cuarta parte en medios audiovisuales. Entonces el mismo estudio ya apuntaba que empezaba a crecer la tendencia a trabajar en gabinetes de comunicación (12%).

No se han recogido datos del Sindicat de Periodistes de Catalunya en el momento de cerrar esta ficha.

C. Análisis del paralelismo político

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

7. Evolución y análisis histórico de las formas de control y/o censura en medios de comunicación (en los últimos 70 años, incluyendo el Régimen Franquista)

El Estado español, y también Cataluña, han compartido históricamente modelos mediáticos basados en la titularidad pública. La televisión y la radio fueron, desde sus inicios, instrumentos al amparo del gobierno central y, durante el Franquismo, instrumento ideológico del régimen (Guillamet, 2003).

Del 1945 al 1970 España vive una expansión económica que repercutiría directamente en el sector informativo. El negocio informativo crece y, a su vez, también las normas de control de los medios, que en tanto que empresas, crecen hasta consolidarse en grupos y conglomerados empresariales que favorece la concentración mediático-empresarial. Esta situación no se vivirá en España hasta bien entrada la década de los 80. El franquismo trajo consigo la ley de prensa en 1938, ley que censuraba absolutamente todo tipo de publicación o contribución a la formación de la opinión pública. De ahí, por ese peso de la censura, las publicaciones, en su mayoría, fueran filofranquistas. La pluralidad era inexistente.

A partir de 1962, la situación de censura que se mantuvo desde la ley de 1938, empieza a cambiar. La llamada "Ley Fraga" abolió la censura previa, pero continuó siendo imposible publicar opiniones críticas al régimen, se reforzó el principio de responsabilidad de los periodistas, por lo que la autocensura era una práctica utilizada para evitar las denuncias del ministerio de información.

La Vanguardia, Pueblo y, en menor medida, *ABC* empezarían a abrirse tímidamente a los movimientos políticos del momento y a aceptar ciertas críticas a un régimen ya en decadencia.

8. Existencia de subvenciones directas u otras formas de patrocinio por parte del gobierno autonómico a medios de comunicación. Condiciones y cuantías

Según el Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya, desde el 2008 el gobierno catalán ha destinado 181 millones de euros a los medios de comunicación que quedarían repartidos de la siguiente manera, según publica *Revista Digital* el 20 febrero de 2016: “82 millones de subvención directa y 99 millones camuflados en publicidad institucional”. Según este diario digital, cabeceras como *El Punt-Avui*, *Ara*, *El Periódico de Catalunya* o *La Vanguardia* reciben una media de 14 millones de euros por año. El mismo diario se hace eco de que el gobierno central no concede ayudas directas desde 1988, aunque sí anuncios institucionales.

El departamento de Presidencia de la Generalitat concede subvenciones estructurales destinadas a fomentar el uso de la lengua catalana en medios de comunicación privados (Fernández Alonso y Espin, 2015: 30-31). Según *Media.Cat* (19/2/14), esta práctica hace que sean los grandes grupos mediáticos los más favorecidos, pues la subvención se concede en referencia a los cuatro sectores: medios digitales, prensa escrita, radio y televisión. El Grupo Godó en 2013 recibió 2,6 millones de euros.

El artículo desgana las siguientes cantidades: “Els mitjans de Godó encapçalen el rànquing dels més subvencionats de 2013 en dues convocatòries diferents: premsa escrita i ràdio. L’empresa editora de *La Vanguardia* s’endú la respectable quantitat de 835.436 euros per a la seva edició en paper, i Radiocat XXI –de la qual pengem RAC 105 i RAC 1– s’endú 141.852 euros. En total, Godó s’emporta un sucós pessic de 977.288 euros, el que representa gairebé el 15% de la totalitat de la partida prevista per ajuts a mitjans en tots els àmbits, que el 2013 va elevar-se fins als 6,59 milions. Godó és de llarg el més subvencionat de tots els grups mediàtics que editen en llengua catalana, seguit a distància per Hermes Comunicacions, editora d’*El Punt Avui*, que s’endú un total de 584.864 euros entre la capçalera en paper (481.788) i el digital (102.076). Després d’Hermes, el següent grup de comunicació més subvencionat per la Generalitat és Ediciones Primera Plana, propietària d’*El Periódico*: 540.492 euros. D’aquests, la immensa majoria són un ajut destinat a la publicació en paper (520.865 euros), i tan sols 19.627 van a la web. El quart grup de comunicació més subvencionat és Edició de Premsa Periódica Ara. En total la subvenció a l’*Ara* és de 526.553 euros, dels quals 333.867 van a l’edició en paper i 192.686 a l’edició digital.” (consultable en: <http://www.media.cat/2014/02/19/un-milio-mes-per-al-conde/>)

El diario asegura que La Fundació Catalunya Cristiana per a l’Evangelització (editora de Catalunya Cristiana i de Ràdio Estel) obtiene 102.538 euros. Time Out obtiene 100.397€, El Temps 91.077€ y Nació Digital 83.220€. Europa Press obtuvo en 2013 24.993€.

La convocatoria para competir en estos concursos públicos fomenta, en definitiva, la subvención y promoción de medios de comunicación grandes, dejando sin subvenciones a las publicaciones especializadas o minoritarias, puesto que reciben más compensación económica aquellos medios con una audiencia más elevada.

Según Dirección General de Medios de Comunicación de la Generalitat:

“[...] en un món globalitzat on els mitjans de comunicació exerceixen de transmissors de la cultura, qualsevol país que aspiri a mantenir la seva identitat cultural davant les nombroses influències externes ha de comptar amb un espai de comunicació propi, fort i

consolidat. A Catalunya, a més, aquesta identitat cultural està estretament lligada a la seva llengua pròpia, la catalana, que cal protegir i fomentar en totes les àrees de la societat.

Sense la força de la iniciativa privada i l'empenta del teixit social i empresarial del país aquests objectius no es podrien assolir. Catalunya compta amb un sector privat de la comunicació sòlid i empenedor, que contribueix dia a dia a la construcció i el manteniment de l'espai català de comunicació. El Govern de la Generalitat dóna suport a aquest sector recolzant els mitjans de comunicació catalans, per tal de garantir la seva continuïtat i la del seu important paper com a garants del dret a la informació de tots els ciutadans i la consolidació de la identitat nacional del país" (consultable en: http://mitjansdecomunicacio.gencat.cat/ca/direccio_general_de_mitjans_de_comunicacio/ajuts_als_mitjans_de_comunicacio/)

9. ¿El sistema mediático está polarizado desde un punto de vista ideológico?

Los medios -públicos o privados- de cualquier país democrático y occidental que opera dentro de un sistema capitalista, como el español, despliegan lo que académicamente se denomina el Modelo de Propaganda (Chomsky y Herman, 2003) desde donde se entiende la falta de elasticidad con que operan los *media*. El Modelo explica las razones por las cuales los medios son presionados y esto influencia en su producto comunicativo. Los periodistas han de acatar la línea ideológica de la empresa para la cual trabajan, pero también tienen que ser benévolo con aquellos que compran espacio a los medios y permiten su existencia en el mercado: clientes de publicidad, reciben presión de fuentes informativas y también de varias instancias de poder político y económico dominante. Es decir, los medios que consumimos diariamente operan dentro de una lógica de mercado –que no se aplica siempre y a veces encontramos piezas que rompen con el discurso dominante-.

Los medios despliegan una estrategia de poder dirigida a presentar una única visión simplista de los hechos, poco rigurosa con la complejidad de los conflictos y al análisis de los matices. Los discursos periodísticos resultantes se fundamentan en discursos de la alteridad, donde se habla de la construcción de un 'nosotros' frente a un 'ellos' que, a menudo, está estereotipado, cargado de generalidades y falacias. Estos discursos permiten entender poco la realidad, ya de por sí bastante compleja.

Así pues, la representación del proceso catalán y la confrontación de la administración central española con la catalana ha acontecido en sujeto de construcción de marcos interpretativos que redundan en el conflicto identitario, en la confrontación de territorios y sentimientos nacionales.

No sólo hablamos de esta lógica en medios radicados en Madrid. El periodismo ejercido desde Cataluña, también se ha prestado a este 'juego' de lógicas de dominancia y ha contribuido a polarizar el conflicto político-administrativo en un conflicto social donde se ha identificado la contienda con la generalización de una España contra Cataluña o vice-versa. A menudo esta confrontación, no ya administrativa, sino identitaria, se ha presentado con el uso de exageraciones gratuitas para explicar las diferencias entre

comunidades, lo que provoca una deshumanización y distanciamiento en la percepción de la realidad.

El resultado lo podemos tomar de la cobertura reciente de las últimas *Diadas* de Cataluña, o incluso del 9N, donde dependiendo qué medio estemos consultando tendremos la sensación que los hechos pertenecen a realidades diferentes. Se da una clara polarización entre los medios editados en Cataluña y los editados en Madrid, en clara consonancia con la polarización política de los gobiernos catalán y español.

En general, de los estudios de los discursos realizados últimamente desde la manifestación contra el recorte del Estatuto por parte del Tribunal Constitucional en 2010 hasta la actualidad, la conclusión a la que se llega es que la realidad política queda encuadrada entre un Mas/Puigdemont-Rajoy, otorgando un protagonismo nulo o incluso silenciado al resto de actores políticos que participan. Los medios más pro-soberanistas actúan insistiendo en la incapacidad de España para aceptar el ejercicio de un referéndum vinculante. Los medios identificados con el nacionalismo español (sean de derechas o de izquierdas) niegan la posibilidad de un pacto fiscal o una modificación constitucional para dar lugar a la propuesta de Mas. Tanto unos como otros abordan la cuestión con escasa argumentación y, en ocasiones, con agresividad verbal y con razonamientos ilógicos o falaces.

10. Existencia o no de prensa con alta ideologización/politización (identificar ideología)

Ver C11, donde se detalla que España y Cataluña viven sistemas mediáticos bipolarizados y con una fuerte influencia política.

11. Indicar la existencia o no de pluralidad política en los medios. En caso afirmativo, ¿cómo se garantiza esta pluralidad? En caso negativo, indicar medios que no sean plurales y aportar ejemplos de esta falta de pluralidad

A pesar de tener un sistema de comunicación amparado en los derechos democráticos, tanto la CE de 1978 y los diferentes estatutos abogan por la consecución de medios de comunicación públicos plurales y neutrales. Según el BOE de 2006 (núm. 134), la ley de la radio y televisión de titularidad estatal (17/2006, de 5 de junio) garantiza, por el artículo 20 de la CE, valores “de pluralismo, veracidad y accesibilidad con el fin de contribuir a la formación de una opinión pública informada y prevé la regulación por ley de la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado”.

La misma ley, asume la “intervención” directa por parte del Parlamento del que se espera que “supervise su actividad”. La ley también prevé como garantía de independencia para los profesionales de los medios públicos un Consejo de Informativos, que carece de peso autoritario especialmente en los últimos años, a tenor de la numerosas denuncias que el organismo ha elevado reclamando más imparcialidad de los espacios informativos de TVE: “El Consejo de Informativos de TVE se ve en la obligación de reiterar la petición de neutralidad e imparcialidad a la Dirección ante el nuevo proceso electoral. Este

Consejo ha observado con preocupación cómo los contenidos de Telediarios y programas informativos, siguen adoleciendo de un grave desequilibrio favorable a las tesis del gobierno y del partido que lo sustenta. Para llegar a esta conclusión, el Cdi ha realizado una serie de estudios, tanto de contenidos como de tiempos, que se ofrecen adjuntos a esta nota de prensa” (Comunicado del CDI de TVE, junio 2016).

La Corporación de Radiotelevisión Española (RTVE) es una sociedad pública que tiene como misión garantizar el servicio público en radio y tv. Depende económicamente del Estado y está especificado en los estatutos de la propia Corporación que es independiente de cualquier Gobierno, partido o empresa. Rinde cuentas ante el Parlamento. Los 9 consejeros que forman parte de este organismo son elegidos por las Cortes (ley 17/2006), 5 miembros surgen del Congreso y 4 del Senado. La elección requiere una mayoría de dos tercios de la cámara correspondiente, o mayoría absoluta, para aprobar a los candidatos propuestos por las formaciones políticas con representación en las Cámaras.

Por su parte, la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) es un organismo que depende de la Generalitat de Catalunya y velar por la normalización lingüística y cultural de Cataluña a través de productos AV (difundidos a través de TV3 y Catalunya Ràdio). Su fundación data de 1997 y es un organismo cuyo presidente y consejo depende del Parlament. Es la cámara catalana la que elige por mayoría de dos tercios al presidente del Consell de Govern entre los 12 miembros que lo integran. Estos miembros también están escogidos por el Parlament siguiendo una mayoría de dos tercios, a partir de una lista de candidatos. De esta manera, los partidos con mayor grado de representación en la cámara son los que tienen mayor posibilidad de incluir miembros en el Consell.

12. ¿Los medios públicos y privados son independientes del poder político? En caso afirmativo, ¿cómo se garantiza esta independencia? En caso negativo, indicar medios con alta dependencia del poder político y aportar casos concretos que lo reflejen

El Estado español, entre otros países liberales, adopta un sistema de comunicación garantista y esto hace que tradicionalmente conviva un fuerte sistema público de medios con grupos privados de comunicación con influencias notables (Hallin y Mancini, 2008). El modelo comunicativo que se dibuja en España y Cataluña adopta una fuerte carga ideológica –tanto en el sector público como en el privado¾ que hace difícil separar la orientación de los partidos de la línea editorial de los medios (Perales-García, 2016)

Ver apartado C.8

D. El papel de la Academia

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

13. Existencia de grupos de investigación sobre ética, deontología, calidad informativa o estudios del periodismo en general

En el ámbito catalán, la unidad de investigación que ha ahondado más sobre ética del periodismo y rendición de cuentas de los medios de comunicación ha sido el **Grup de Recerca en Periodisme** (GRP) de la Universitat Pompeu Fabra (<http://grp.upf.edu/ca>). La línea de Ética y Excelencia del Periodismo es la más consolidada del GRP y cuenta con una larga trayectoria de organización y participación en proyectos competitivos a nivel nacional e internacional. Los proyectos I+D+i realizados por el grupo son: “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de los ciudadanos” (Ministerio de Ciencia e Innovación, SEJ-2006-05631-C05), “Transparencia y Rendimiento de Cuentas en la Información Periodística” (Ministerio de Economía y Competitividad, CSO2012-39138), y, en la actualidad, Accountability y Culturas Periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles” (MINECO/FEDER, UE, CSO2015-66404-P).

El GRP también ha participado en un proyecto del 7 Programa Marco de Investigación (2007-2013) de la Comisión Europea en materia de rendición de cuentas de los medios, titulado “MediaAcT. Media Accountability and Transparency in Europe” (7FWP- SSH-2009-5.1.1). Además, el grupo ha contado con convenios de investigación con la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) y el Consell de la Informació de Catalunya (CIC). Otros proyectos realizados versan sobre el tratamiento informativo de las personas jóvenes en los medios de comunicación (Secretaria General de Joventut - Generalitat de Catalunya, 2009-2010).

Más allá de la investigación centrada en la deontología periodística y la rendición de cuentas, cabe destacar, de forma más sintética, **otros grupos de investigación** en Cataluña dedicados al estudio del periodismo y la comunicación en general. En la propia Universitat Pompeu Fabra, además del Grup de Recerca en Periodisme (GRP), cabe destacar la Unidad de Investigación en Comunicación Audiovisual (UNICA) y el grupo Communication, Advertisement and Society (CAS). En la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), el Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (G.R.I.S.S) centra su actividad en el estudio de los procesos de producción, difusión y recepción en los medios audiovisuales. Otras unidades dentro de la misma institución son el Grup de Recerca Història Periodisme (HISPER) y el Laboratori de Periodisme i Comunicació per a la Ciutadania Plural. En la Universitat Rovira i Virgili (URV) destaca ASTERISC. Grup de Recerca en Comunicació, que se aproxima a varios fenómenos comunicativos (entre ellos la comunicación política) mediante metodologías cualitativas. La actividad investigadora de la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (Universitat Ramon Llull) se estructura en cinco grupos de investigación reconocidos por la Agència de Gestió d’Ajuts Universitaris i de Recerca

(AGAUR) de la Generalitat de Catalunya (Digilab; Cultura i Audiovisual; Comunicació, Opinió Pública i Memòria Històrica; Estratègia i creativitat en Publicitat i Relacions Públiques; i Conflicte Infància i Comunicació). En la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), el Internet Interdisciplinary Institute (IN3) aborda los efectos, el uso y las aplicaciones de Internet y las tecnologías de la información.

14. Proyectos de investigación y estudios relevantes sobre deontología, calidad informativa o periodismo en general

Tal como se ha mencionado anteriormente, el grupo de investigación más activo en materia de deontología y calidad informativa ha sido el Grup de Recerca en Periodisme (GRP). A continuación se detalla, de forma cronológica, el contenido de los tres proyectos principales sobre este ámbito que ha realizado el grupo.

En primer lugar, el proyecto “**Ética y Excelencia informativa. La ética periodística ante las expectativas de los ciudadanos**” (Ministerio de Ciencia e Innovación, SEJ-2006-05631-C05), dirigido por el Dr. Salvador Alsius Clavera, fue realizado conjuntamente por la UPF conjuntamente con equipos de la Universidad Carlos III de Madrid, la Universidad del País Vasco y la Universidad de Sevilla. La investigación se llevó a cabo entre 2007 y 2009, aunque la ejecución completa del proyecto se prolongó hasta octubre de 2010, para poder cumplir adecuadamente con los compromisos de difusión de los resultados obtenidos. Durante este proyecto se elaboró una base de datos con toda la normativa deontológica existente en España, se construyó un tesoro de la ética periodística (Fase 1), se llevaron a cabo entrevistas en profundidad con 30 periodistas en Cataluña y se encuestaron 1.198 periodistas en la comunidad autónoma (Fase 2). También se realizaron grupos de discusión y encuestas con ciudadanos (Fase 3), con el objetivo de comprobar hasta qué punto las normas existentes y el sistema de valores aludidos en fases anteriores eran compartidos por el público destinatario de la información. La investigación generó varios *outputs* de primer orden, en los que cabe contar dos libros (Alsius, 2010; Alsius y Salgado, 2010) y varias publicaciones en revistas indexadas (Alcalá et al., 2010; Alsius, 2011; Alsius et al., 2009; Figueras et al., 2012; Figueras et al., 2014; Rodríguez et al., 2010; Rodríguez et al., 2013).

En segundo lugar, el proyecto MediaAcT (**Media Accountability and Transparency in Europe**, 7FWP- SSH-2009-5.1.1) es una investigación comparada, dirigida por Susanne Fengler y llevada a cabo entre 2010 y 2013, sobre los sistemas de rendición de cuentas de los medios de comunicación de 10 estados que forman parte de la Unión Europea (Alemania, Francia, Italia, Finlandia, Austria, Polonia, Holanda, Rumanía, Reino Unido y Estonia) más Suiza. Con vistas a comparar los procesos con países vecinos del Mediterráneo, también se analizaron los casos de Túnez y Jordania. La ausencia de España entre los estados inicialmente analizados justificó el ingreso del Grup de Recerca de la UPF en calidad de miembro asociado. En el marco de este proyecto, el equipo GRP realizó varios trabajos que aportan una visión panorámica de los instrumentos de *accountability* en España (Alsius et al., 2011), que abordan las percepciones de los periodistas en España sobre el impacto de los

instrumentos de autorregulación (Alsus et al., 2014) y que comparan la efectividad de los mismos con otros países europeos (Fengler et al., 2015).

En tercera instancia, el proyecto “**Transparencia y Rendimiento de Cuentas en la Información Periodística**” (Ministerio de Economía y Competitividad, CSO2012-39138), dirigido por el Dr. Salvador Alsus Clavera y desarrollado entre 2013 y 2015, abrió una línea de investigación, hasta ese momento inédita a nivel estatal, con el objetivo de analizar los nuevos sistemas de autorregulación, transparencia e interacción entre los medios de comunicación de masas y la ciudadanía en España. Entre sus *outputs* destacan diversos artículos sobre instrumentos de rendición de cuentas tradicionales e innovadores (Almiron, 2016; Mauri-Ríos y Ramon-Vegas, 2015; Ramon et al., 2016).

En la actualidad, el proyecto “**Accountability y Culturas Periodísticas en España. Impacto y propuesta de buenas prácticas en los medios de comunicación españoles’ (MediaACES)**”, financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (CSO2015-66404-P) tiene como objetivo fundamental detectar las culturas periodísticas existentes en distintos territorios de España así como examinar el impacto de los instrumentos de rendición de cuentas en cada una de estas culturas. El proyecto, que se desarrolla entre 2016 y 2019, está dirigido por Ruth Rodríguez y Marcel Mauri (UPF) y cuenta con miembros de las siguientes universidades: Universidad de Sevilla, Universidad de Santiago de Compostela, Mondragon Unibersitatea, Universidad Internacional de la Rioja, Universitat Jaume I y Technische Universität Dortmund.

15. Publicaciones recientes y relevantes sobre ética, deontología, calidad informativa o estudios del periodismo en general

Dada la amplitud del espectro de publicaciones generalistas sobre periodismo, se centra este apartado en presentar las publicaciones recientes y relevantes de los ámbitos de la ética, la calidad informativa y la rendición de cuentas. Las referencias más destacadas se sistematizan a continuación:

Alcalá, F.; Alsus, S.; Salgado, F. (2011). “La ética informativa en tierras de frontera”. *Quaderns del CAC*, 36, 13(2): 19-30.

Almiron, N.; Narberhaus, M.; Mauri (2016). “Mapping Media Accountability in Stateless Nations: the Case of Catalonia”. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies* (en prensa).

Alsus, S. (1998). *Ètica i periodisme*. Barcelona: Pòrtic.

Alsus, S. (1999). *Codis ètics del periodisme televisiu*. Barcelona: Pòrtic.

Alsus, S. (Ed.) (2010). *The ethical values of journalists. Field research among media professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Alsius, S. (2011). "Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística". *Periodística*, 13: 27–57.

Alsius, S.; Rodríguez-Martínez, R.; Mauri, M. (2014). "Little Impact Journalists Perceptions of Traditional Instruments of Media Self-Regulation a Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age". En: Fengler, S.; Eberwein, T.; Mazzoleni, G.; Porlezza, C.; Russ-Mohl, S. (Eds.). *Journalists and Media Accountability: an International Study of News People in the Digital Age*. New York: Peter Lang. pp. 99-115.

Alsius, S.; Salgado, F. (Eds) (2010). *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC.

Alsius, S.; Salgado, F.; Alcalá, F. (2009). "L'ús d'imatges de persones mortes a la televisió i a d'altres mitjans de comunicació. L'opinió dels periodistes a Catalunya". *Quaderns del CAC*, 33: 109-117.

Casasús, J.M. (2011). "Per un sistema general de la deontologia periodística". *Periodística*, 13: 9–25.

Fengler, S.; Alsius, S.; Mauri, M.; Rodríguez-Martínez, R. (2015). "How effective is media selfregulation? Results from a comparative survey of European journalists". *European Journal of Communication*, 30(3): 249-266.

Figueras-Maz, M.; Mauri, M.; Alsius, S.; Salgado, F. (2012). "La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística". *El profesional de la información*, 21(1): 70–75.

Figueras-Maz, M.; Mauri-Ríos, M.; Pérez, M. (2014). "The Public and the Journalists' Views on the Humoristic Treatment of Religion in Spain". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3): 471-486.

Mauri-Ríos, M.; Ramon-Vegas, X. (2015). "Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Exploración del escenario online español". *El Profesional de la Información* 24(4): 1699-2407.

Ramon-Vegas, X. (2013). "Ethics and sports journalism: a proposal of analysis items to evaluate the quality of the sports coverage in the media". *Comunicació, Revista de Recerca i Anàlisi*, 30(2): 55–74.

Ramon-Vegas, X.; Mauri-Ríos, M.; Alcalá-Anguiano, F. (2016). "Transparencia informativa, autorregulación y participación del público: Mural.com, Rue89.com y TexasTribune.org". *Comunicación y Sociedad*, 25: 101-125.

Rodríguez, R.; Figueras, M.; Mauri, M.; Alsius, S. (2013). "How dominant are official sources in shaping political news coverage in Spain? The perceptions of journalists

and citizens". *Journal of mass media ethics exploring questions of mass media morality*, 28(2): 103-118.

Rodríguez, R.; Mauri, M.; Tulloch, C. (2010). "Freedom and Political Dependence from the Ethical Perspective of Spanish Journalist". *Observatorio (OBS) Journal*, 4(4): 345-360.

16. Existencia de observatorios, publicaciones electrónicas y revistas sobre crítica de medios

Son pocas, si bien interesantes, las iniciativas centradas en la monitorización de los contenidos periodísticos en España. En Cataluña, destaca *Mèdia.cat* (<http://www.media.cat>), un observatorio de crítica de medios impulsado por el Grup de Periodistes Ramon Barnils. Otros observatorios (analizados de forma detallada en la ficha sobre instrumentos externos a los medios) son los siguientes: *Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació* (<http://www.observatoridelesdones.org/>), *Obertament. Observatori de mitjans i salut mental* (<https://obertament.org/ca/sala-de-premsa/observatori-de-mitjans-i-salut-mental>), *Observatori de la Cobertura de Conflictes* (<http://observatoricoberturaconflictes.uab.cat/>) y *Observatori sobre Deontologia Periodística* (<https://deontologiaperiodistica.com/>). En cuanto a las publicaciones electrónicas y revistas sobre críticas de medio, cabe contar con la revista *Capçalera* del Col·legi de Periodistes de Catalunya (CPC) y diferentes blogs especificados en el análisis de instrumentos externos (*Papers Papers*, *FCinc*, *Blog De Roger Vilalta*, *MiquelPellicer.com* y *Francesc Ràfols*).

2.3 Contexto mediático en Galicia

A. Datos contextuales del análisis

Comunidad Autónoma	Galicia
Investigador/es	Marta Pérez Pereiro
Universidad	Universidade de Santiago de Compostela
Fecha de realización del análisis	Julio 2016

B. Análisis histórico y contextual del sistema mediático de la comunidad

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

1. Aspectos políticos, sociales y económicos más relevantes que hayan marcado el origen y evolución de los medios de comunicación más representativos en tu Comunidad Autónoma

El primer medio editado con periodicidad en Galicia, *El Catón Compostelano*, data de 1800, pero habrá que esperar a la invasión napoleónica para asistir al nacimiento de los primeros diarios (López García & Aneiros Díaz, 2008). En 1808 aparecen las cabeceras *Diario de Santiago* y *Diario de La Coruña*, patrocinados por las Juntas creadas a partir de la ruptura del poder absoluto tras la invasión francesa (Viveiro Mogo, 2008). Aunque tuvieron una duración exigua, motivada por la situación bélica, marcaron las pautas para el desarrollo de la prensa gallega a lo largo del siglo XIX, en el que nace, de la mano de estos medios, la opinión pública. En este mismo siglo aparecen los periódicos más leídos de la comunidad autónoma, *Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia*. *Faro de Vigo*, diario decano de la prensa española, nace en 1853, como un medio que combina la defensa de los intereses de Galicia y, en concreto, de su ciudad, con la función de diario de avisos, singularmente de la actividad portuaria. Unas décadas más tarde, en 1882, aparecen en A Coruña *La Voz de Galicia*, el diario que, en la actualidad, es el único que tiene vocación de alcance gallego y no local como el resto de la prensa gallega. Podría decirse que el segundo momento clave de la producción periodista en Galicia se produce en la segunda mitad del XIX, y más concretamente ligado a la revolución de 1868, cuando se multiplican las cabeceras de distinta índole política, junto con publicaciones satíricas y obreras (Cal, 1998). Ejemplos de este tipo de prensa son, en el ámbito cómico, *Galicia humorística* (1888) o *Galicia Moderna* (1987). La prensa obrera gallega, por su parte llega a los 119 títulos entre 1866 y 1936 (Freán Hernández, 2013).

Es importante destacar, sobre todo a partir de esa época, la prensa que surge alrededor del nacionalismo gallego y sus principales hitos. Rosa Cal (1998) indica que

“los manuales de Historia del periodismo español recogen con detalle las pertenecientes a las nacionalidades catalana y vasca, pero son excesivamente concisos cuando tratan el caso de Galicia”. Sin embargo, las muestras más originales y valiosas de la prensa gallega se deben precisamente al trabajo de los intelectuales ligados al nacionalismo en sus distintas fases históricas, junto con otros movimientos como el agrarismo, que generó numerosas publicaciones locales. La primera publicación escrita íntegramente en gallego es *O tío Marcos da Portela* que aparece en 1876 y se mantiene hasta 1917. A partir de 1916, aparece *A Nosa Terra*, una publicación de periodicidad variable, que se constituye como el órgano de expresión de las Irmandades da Fala, y que se verá obligada a cerrar por el estallido de la Guerra Civil. Este proyecto editorial se va a recuperar de forma simbólica en 1977, también con ideario nacionalista, y sigue publicándose hasta 2011. Aunque no un periódico, sino una revista, *Nós* (1920-1936) fue otra publicación nacionalista, escrita por la intelectualidad de la época, supuso una enorme influencia ideológica y también estilística para otras publicaciones.

En las dos primeras décadas del siglo XX, se consolida un modelo de prensa comarcal, que se publicaba en las ciudades cabeza de comarca y que nutría de información a una población altamente atomizada como es la gallega. Esta prensa comarcal y local, más allá de los principales diarios, ha perdido en la actualidad prácticamente todas sus cabeceras.

Asociadas también al nacionalismo y las asociaciones de emigrantes, conviene destacar la importancia de las publicaciones de la diáspora gallega, sobre todo en América (Cal, 1998). Estas publicaciones, tiradas sobre todo en La Habana y Buenos Aires, ciudades con una importante migración gallega, buscaban representar y defender los intereses de Galicia desde el exterior.

Tras el florecimiento intelectual y mediático que supusieron las primeras décadas del siglo XX, en cantidad y variedad de publicaciones, el estallido de la Guerra Civil y la posterior dictadura franquista implican el cierre de numerosas cabeceras. Tal y como indica Cabo Villaverde (2001), se produce una disminución cuantitativa, forzada por la censura impuesta y la carestía económica, pero también en términos de vitalidad e interés dentro del panorama periodístico gallego.

En la segunda mitad del siglo XX se consolida el modelo de prensa localista gallega, que tiene diarios en las capitales de provincia y las principales ciudades. Además, hasta la profunda crisis de inicios del XXI, motivada por la aparición de internet, existía una cierta vitalidad en medios locales, comarcales y especializados.

El nacimiento de los medios de titularidad pública, Televisión de Galicia y Radio Galega, dentro de la Compañía de Radiotelevisión de Galicia (CRTVG) en 1985 es un hito especialmente relevante para el sistema de medios gallegos que, por aquel entonces, sólo disponía de una desconexión diaria de TVE para las noticias autonómicas. La creación de la CRTVG buscaba defender y proteger la cultura gallega y generar normalización lingüística, al proponer una emisión íntegramente realizada en gallego y una programación de proximidad así como una producción continuada de ficción autóctona. Los medios de titularidad pública, sin embargo, han estado desde sus inicios bajo sospecha de manipulación informativa y censura por parte de los distintos gobiernos autonómicos.

En la última década, el sistema de medios gallego ha sido sacudido por la crisis que afecta a todos los medios convencionales en España. Existe una correlación entre la

presencia de las ediciones digitales de los diarios gallegos y las dificultades que atraviesa el sector de la comunicación. Estas ediciones se caracterizan por su estatismo y la fidelidad a las ediciones en papel (Gago, Pereira & López, 2013). La acusada crisis se ha cobrado numerosas víctimas, sobre todo medios pequeños y publicados en gallego como A Nosa Terra, Vieiros.org o el diario en papel *Galicia Hoxe*, pero ha forzado a los periodistas gallegos a la búsqueda de nuevos modelos. Entre ellos pueden citarse digitales como Praza Pública, Galicia Confidencial o Sermos Galiza –que es además un semanario en papel, heredero de *A Nosa Terra*– que presentan un mayor compromiso con el periodismo de calidad y la ética profesional que los medios convencionales.

2. Identificar principales medios de titularidad pública y privada. Especificar la fecha de fundación de los medios más representativos

La prensa gallega se compone de un conjunto de medios con vocación local, que atienden a las necesidades de información de las áreas que orbitan alrededor de las principales ciudades gallegas. Hay además algunas muestras de prensa local y regional (López García & García Orosa, 2004). El modelo de prensa gallego es singular en lo económico y empresarial, pues está conformado, en su mayor parte, por empresas familiares. Radio y televisión, por su parte, son de titularidad pública autonómica (grupo CRTVG), privada (Radio Voz, Vtelevisión, CorreoTV...) o son iniciativas locales y municipales, tanto públicas como privadas. En lo que respecta a publicaciones online, son escasas las iniciativas estables.

Prensa diaria

La Voz de Galicia. Fundada en 1882, es el diario con mayor difusión de la comunidad (85.671 ejemplares en 2013, según datos de OJD). Tiene 12 ediciones comarcales, además de la de A Coruña: Arousa, Barbanza, Bergantiños, Deza, Ferrol, Lugo, Mariña Lucense, Monforte de Lemos, Ourense, Pontevedra, Santiago de Compostela y Vigo), de manera que cubre informativamente casi la totalidad del territorio gallego. Cuenta con edición digital desde el año 2000. Además del periódico, el Grupo Voz, cuenta también con las emisoras locales de Radio Voz y la cadena Vtelevisión.

Faro de Vigo. Fundado en 1853, pertenece desde 1986 a Editorial Prensa Ibérica, que edita catorce cabeceras más en España. Faro tiene seis ediciones locales: Vigo, la de mayor difusión, Pontevedra, Arousa, Ourense, Morrazo y Deza-Tabeirós-Montes. El diario cuenta además con una delegación en Valença, Norte de Portugal, donde hace cobertura de la comarca del Miño. Comienza a editarse online el año 1999.

El Correo Gallego. Aparece en 1878 en Ferrol. En 1938 se traslada a Santiago de Compostela donde, desde 2001, se distribuye conjuntamente con *El Mundo* en territorio gallego, aunque se trata de un diario de cobertura local. A partir de 1994 se editó una versión escrita íntegramente en gallego titulada *O Correo Galego*, que pasó a llamarse *Galicia Hoxe* y que dejó de publicarse en 2011 por su falta de viabilidad económica. El periódico tiene una versión online, lo mismo que *Galicia Hoxe*, que sólo conserva una versión digital más reducida. El Grupo Correo, del que forman parte

estos medios, tiene también la titularidad de Radio Obradoiro y CorreoTV.

La Opinión de A Coruña. Al igual que Faro de Vigo, el diario es propiedad de Editorial Prensa Ibérica. Fundado en el año 2000, compite directamente con La Voz de Galicia en A Coruña. En 2011, su difusión era de 5524 ejemplares.

El Ideal Gallego, editado por la Editorial La Capital, aparece en Galicia en 1917. Al igual que *La Voz de Galicia* y *La Opinión de A Coruña*, se publica en la ciudad de A Coruña como diario de vocación local. Editorial La Capital publica también los diarios locales, *Diario de Arousa*, que cubre el área de Vilagarcía de Arousa y comarca, y *Diario de Ferrol*, publicado en la ciudad de Ferrol. Los tres diarios disponen de edición online.

Atlántico Diario. Diario local del área de Vigo fundado en 1987 y editado por Rías Baixas Comunicación. El periódico dispone de edición online.

Diario de Pontevedra. Fundado en 1887, tiene una primera etapa hasta 1939. Reaparece en 1963 y sigue publicándose en la actualidad. Es un diario local, publicado en Pontevedra, que desde el año 1999 forma parte del grupo El Progreso de Lugo.

El Progreso. Diario local de la ciudad de Lugo que se publica desde 1907. Su cobertura informativa abarca la provincia de Lugo, que cubre en varias secciones comarcales. Dispone de edición online.

La Región. Fundado en 1910, es el diario que cubre la ciudad de Ourense y su provincia, en la que dispone de cuatro delegaciones. Dispone de edición online.

Radio

En 2012 se contaban en Galicia un total de 242 emisoras de radio activas, 111 comerciales y 131 públicas, así como 107 emisoras ilegales (Pousa Estévez, 2013). Citaremos aquí las principales emisoras de contenido generalista.

Cadena Ser. Radio Galicia, en Santiago de Compostela fue la primera emisora que emite en Galicia en 1932. En la actualidad, la Cadena Ser tiene 16 emisoras en Galicia. La cadena Ser tiene desconexiones locales y regionales que alterna con la programación dedicada a todo el Estado.

Radio Galega. Emisora pública autonómica, fundada en 1985, y parte de la Corporación de RadioTelevisión de Galicia (CRVTG). Dispone de tres canales en emisión 24 horas: uno generalista, Radio Galega, y dos musicales, Radio Galega Música y Son Galicia. Según los datos de EGM de 2012, la emisora Radio Galega tenía alrededor de 157.000 oyentes y se colocaba en segunda posición en el ranking de audiencias de la comunidad (Pousa Estévez, 2013).

Onda Cero dispone de 7 emisoras en Galicia: A Coruña, Lugo, Monforte de Lemos, Ourense, Pontevedra, Santiago de Compostela y Vigo. Las estaciones combinan, al igual que el resto de cadenas generalistas estatales, la programación dirigida a toda España con la programación de proximidad.

COPE. La Cadena COPE tiene emisoras en las principales ciudades gallegas: A Coruña, Ferrol, Santiago de Compostela, Lugo, Ourense, Pontevedra y Vigo. Al igual que Onda Cero y la Cadena Ser, alternan programación local, autonómica y estatal.

Radio Nacional de España. La cadena pública dispone de un centro territorial en A Coruña y

5 estudios en el resto de las ciudades gallegas. Combina información de Galicia, boletines locales e información del Estado.

Radio Voz es una red autonómica de 21 emisoras locales, que aparece en 1994 y, tal y como indica su página institucional, es la evolución de las emisoras de la corporación que anteriormente estaban asociadas a Antena 3 y Onda Cero.

Emisoras Municipais Galegas (EMUGA) agrupa 16 cadenas locales que realizan una programación conjunta en gallego llamada Radiofusión, que surte de programas a 30 radios locales gallegas.

Televisión

Vtelevisión. Por su parte, la oferta de televisión del Grupo Voz, Vtelevisión comienza a emitirse en 2010 en un canal de TDT y en cable a través de la plataforma R. Su audiencia es muy marginal -un 0'3% en datos de 2016- en un sistema dominado por la cadena pública y las emisoras estatales.

Televisión de Galicia. La cadena de televisión pública autonómica se funda en 1985 y dispone de una parrilla emitida íntegramente en gallego. En la actualidad, dispone de dos canales emitidos por TDT, además de dos canales internacionales por satélite, Galicia TV Europa y Galicia TV América, dedicadas a atender a la populosa comunidad emigrante.

TVE. Televisión Española dispone de un centro territorial en Santiago de Compostela, desde donde se emiten dos desconexiones informativas locales.

Las cadenas generalistas españolas carecen, en la actualidad, de desconexiones para Galicia.

En cuanto a las televisiones locales, la Xunta de Galicia concedió 46 licencias de TDT, aunque no todas ellas tienen emisión (Sanjuán Pérez, Martínez Costa & Díaz González, 2013). En los datos recogidos en la investigación referenciada se pueden sumar 17 televisiones locales en activo con licencia, aunque se refiere también que la cadena Televigo sigue emitiendo, después de 15 años en el aire, a pesar de no haber visto renovada su licencia. Tal y como se recoge en la misma investigación, de las 64 cadenas con concesión para emitir en TDT sólo 26 se encontraban en emisión en 2012.

Medios online

Praza Pública (<http://www.praza.gal>). La Fundación Praza Pública gestiona el diario Praza Pública desde 2012. Se financia por medio de mecenazgo ciudadano y está abierto también a la colaboración intelectual de sus lectores. Está publicado íntegramente en gallego. Desde 2015, comparte contenidos con eldiario.es

Sermos Galiza (<http://www.sermosgaliza.gal/>). Medio digital que publica un semanario en papel. Publicado en gallego y portugués, Sermos Galiza comienza a publicarse en ambos soportes en 2012.

3. Indicar el momento de aparición de la prensa de masas/comercial y explicar su evolución

Seoane y Saiz (2007) señalan las décadas de 1910 y 1920 como el momento de aparición de la prensa de masas en España. Aluden a la existencia de un “periódico

industrial”, -caracterizado por introducir una mayor variedad en los contenidos, destinada al consumo de públicos amplios-, que convive con periódicos de opinión, - el modelo decimonónico que entra en decadencia-, y prensa obrera, más opinativa también. En Galicia surgen la iniciativa de un modelo de diario semejante al madrileño *El Sol: Galicia. Diario de Vigo*, que tiene una vida exigua, entre 1922 y 1926, y que representaba un ideario galleguista.

Las décadas siguientes y la dictadura franquista consolidan el modelo de prensa generalista que, a partir de la Transición, ve como aumenta el número de cabeceras y de medios audiovisuales. También aumentan las tiradas, de manera que de 1976, la venta de las principales cabeceras aumenta (salvo en el caso de *El Ideal Gallego*, que en A Coruña está en competencia directa con *La Voz de Galicia*), hasta la entrada de internet en el escenario mediático que provoca una acusada crisis (López García & García Orosa, 2005).

4. Identificar la existencia de grupos mediáticos

Tal y como se explicó en el apartado B.2, el sistema de medios de Galicia está constituido por empresas familiares y pequeñas, dedicadas a una cobertura local, comarcal o provincial. En este escenario, podemos identificar cuatro grupos de comunicación que citamos junto con los medios que agrupan:

Grupo Voz: La Voz de Galicia, Voz Audiovisual, RadioVoz, Vtelevisión.

Editorial La Capital: El Ideal Gallego, Deporte Campeón, Diario de Arousa y Diario de Ferrol.

Grupo Correo: El Correo Gallego, Correo TV, Radio Obradoiro y Anova Consulting.

Grupo El Progreso de Lugo: El Progreso, Diario de Pontevedra, TeleLugo, Galiciaé, Axencia Galega de Noticias (AGN).

5. ¿Cuál es índice de consumo de prensa (por cada 1000 habitantes), radio, televisión e internet?

Según los datos extraídos del Anuario de estadísticas culturales (INE, 2015), Galicia es la segunda comunidad autónoma con menor gasto por hogar en consumo cultural con algo más de 500 euros al año. En cuanto a la prensa, la venta de ejemplares ha sufrido una caída muy significativa en los últimos años: de una difusión de 189.004 ejemplares en 2007 pasamos a los 170.135 de 2001 (Martínez Fernández, Juanatey Boga, 2013).

En cuanto al consumo de prensa, recogido en la Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015 (INE, 2015), un 45'2% de la población declara leer la prensa todos o casi todos los días. En 2010, los datos del Instituto Galego de Estatística (IGE) indicaban que Galicia se mantenía entre los territorios del Estado con un mayor índice de población lectora, diez puntos por encima de la media española (Pérez, 2010).

En lo que respecta al consumo de radio, un 72'6% de la población escucha alguna emisora todos los días. El consumo medio cada día es de 145'7 minutos, el más alto del Estado español. Sin embargo, los datos de EGM, recogidos en el Anuario SGAE

2015 (2015), son distintos. Los gallegos escuchaban una media de 104 minutos diarios en 2014 lo que los situaba entre los españoles que menos radio consumían. Según los datos del INE del período 2014-2015, el 95'1% de los gallegos ven la televisión a diario una media de 193'1 minutos cada día. De nuevo, según estos datos, se trataría de la cifra más alta del Estado. Pero, como sucedía con la radio, los datos de EGM, recogidos en el Anuario SGAE 2015 (2015), dan cifras bien diferentes. En 2014, los minutos de consumo medio de televisión de los gallegos eran 207. Según el cómputo general de comunidades de este anuario, Galicia se encuentra entre las áreas en las que hay un menor consumo televisivo. Finalmente, en lo que respecta al consumo de internet, los datos de 2014, recogidos también por el INE, un 69'3% de los gallegos había accedido a internet en los últimos tres meses. Este dato, por el contrario, es casi el más bajo del Estado, de manera que sólo Extremadura tiene un consumo inferior en la red.

Nota: Estos datos del INE están extraídos de una muestra de 2388 individuos consultados, por lo que no se trata de un porcentaje sobre 1000, tal y como se solicita.

6. Indicar número de periodistas (aproximadamente) que trabajan en tu Comunidad Autónoma (no incluir aquellos que trabajan en gabinetes de comunicación). ¿Cuántos pertenecen a alguna asociación profesional/sindicato? Especificar fuentes utilizadas

La tarea de sumar la cantidad de periodistas de Galicia es difícil en la medida en que no existe un censo completo en el que puedan consultarse este tipo de datos estadísticos.

La cantidad de empleados de la industria gallega de contenidos en medios y audiovisuales es de 3808 en 2010 (Campos, 2013). Este dato incluye a periodistas y a trabajadores de productoras audiovisuales. Tal y como se recoge uno de los estudios más recientes sobre la situación profesional en la Comunidad, "la carencia de censos oficiales de periodistas (incluido el catálogo de profesiones del Instituto Nacional de Estadística) animó a considerar representativo (sic) un universo (N) de 1.958 individuos resultante del cruce, excluyendo posibles duplicidades, de las dos principales y más amplias bases de datos de informadores: los inscritos en el Colegio Profesional, la organización mayoritaria pero con un perfil de edad superior a 40 años y con bajas cifras de afiliación de jóvenes periodistas, y los licenciados en las últimas 10 promociones en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela" (Túñez & Martínez, 2014, p. 42). En 2012, año del que derivan estos datos, había 1.048 colegiados en el Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia y se habían licenciado en Galicia 968 personas.

De estos datos resulta imposible desglosar la cantidad de profesionales que trabajan en gabinetes de prensa.

C. Análisis del paralelismo político

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

7. Evolución y análisis histórico de las formas de control y/o censura en medios de comunicación (en los últimos 70 años, incluyendo el Régimen Franquista)

No existe en Galicia un corpus de textos académicos destacado sobre los procesos y métodos de censura y control mediáticos, de manera que hemos acudido a textos generales sobre la censura en el Estado y a piezas periodísticas en las que se da cuenta de determinados procesos en los que los periodistas han visto obstaculizada su actividad profesional.

En lo que respecta a la prensa, los distintos regímenes políticos del siglo XX en los que se ha generado alguna forma de censura han tratado el caso gallego desde la particularidad de la existencia de una identidad y lengua propias. La dictadura de Primo de Rivera marcó la pauta a este respecto, en la medida en que frenó el impulso que el nacionalismo gallego había dado a la prensa (Seoane & Saiz, 2007). Las publicaciones más destacadas de la época, *A Nosa Terra* y *Nós*, vieron limitadas sus temáticas a asuntos culturales, al tiempo que la dictadura asfixió proyectos como el ambicioso *Galicia. Diario de Vigo*, que se vio obligado a cerrar en 1926. La República, a pesar de la esperanza que implicaba la garantía constitucional de la libertad de prensa, “no supuso ningún giro radical en la evolución de la prensa española”(Seoane & Saiz, 2007, p. 209). En Galicia, con todo, las publicaciones nacionalistas retoman la agenda política y abandonan los temas culturales de la dictadura. El número de publicaciones es escaso en comparación con la significación pública del nacionalismo gallego, que presenta muy diversas facciones ideológicas, y, de ellas, menos de la mitad están escritas íntegramente en gallego (Seoane & Saiz, 2007). Durante la Guerra Civil y los primeros años de la dictadura, la prensa gallega se ve sometida a las normas impuestas por el bando nacional. En la contienda, los medios se ven sometidos a la práctica habitual de imposición de directores, a pesar de que siguiesen siendo empresas privadas.

Lo mismo que en el resto de España, la prensa gallega se ve sometida a un férreo control en las primeras décadas del franquismo y lo que Seoane y Saiz (2007) denominan “libertad vigilada” a partir de la ley de prensa de 1966, impulsada por Manuel Fraga. A partir de esta época vuelven a publicarse algunas páginas en gallego, como revistas literarias y el suplemento semanal bilingüe *La Noche*, pero, tal y como había sucedido en el periodo de Primo de Rivera, son páginas culturales que destierran cualquier tipo de contenido político.

La Transición y la aprobación del Estatuto de Autonomía en 1981 suponen la salida de la clandestinidad del idioma gallego y de ciertas expresiones políticas, pero supuso un mayor nivel de pluralidad de la prensa, tal y como se explicará en los sucesivos apartados de este informe.

Por su parte, los medios de titularidad pública, la Radio Galega y la Televisión de Galicia, han sido, desde sus inicios en 1985, objeto de un debate constante sobre manipulación y censura informativas. Tanto sus comités de empresa como los distintos sindicatos, así como las asociaciones profesionales, han denunciado sistemáticamente el control al que el gobierno autonómico, del signo político que sea, somete al ente CRTVG. La denuncia

de este control ha abarcado distintos aspectos de la actividad periodística. En el inicio de los años 90 se denunciaba la existencia de "listas negras" de profesionales (ABC, 1990) en las que se describían ideología y filiaciones políticas de los trabajadores, así como propuestas de nombramientos y ceses en función de esa información personal. Otro aspecto polémico ha sido la elección del director general del ente, para la que se ha propuesto que sea decidida por dos tercios del parlamento gallego, con el fin de limitar el carácter político de esta decisión gubernamental. Este debate, así como la composición del Consejo de Administración de la CRTVG, aflora periódicamente en los medios pero no ha conseguido que se modifique la ley que regula esta elección de la directiva de la CRTVG. Sin embargo, la denuncia más frecuente es la relativa a la manipulación informativa de los medios públicos gallegos, sobre todo con la silenciamento parcial de determinados asuntos entre los que pueden destacarse crisis económicas y políticas como la conocida popularmente como las "vacas locas" o el hundimiento del Prestige.

8. Existencia de subvenciones directas u otras formas de patrocinio por parte del gobierno autonómico a medios de comunicación. Condiciones y cuantías

Desde la larga etapa en la que Galicia fue gobernada por Manuel Fraga (1990-2005), la práctica de subvencionar a los medios de comunicación ha sido constante por parte de los distintos ejecutivos autonómicos.

Ya en 1996 la revista *Galicia Internacional* denunciaba esta política y la opacidad en la publicidad de estas ayudas, tanto por parte de la administración como de los propios medios beneficiados. El modelo de subvenciones, ayudas o convenios se presenta ya en esa época como una forma de garantizar el control informativo, de forma que "amamantada polo poder e presionada polo mercado da publicidade, o espacio de liberdade no que se está a mover a prensa é casi inexistente" (Rodríguez, 1996, p. 25). En aquel momento, las partidas, difíciles de rastrear según Rodríguez (1996), ascendían a 149,9 millones de pesetas, cifra que se iba incrementando cada año.

En los últimos tres gobiernos, bipartito del PSOE y BNG (2005-2009) y las dos legislaturas siguientes del PP, las denuncias de esta situación por parte de profesionales continúan. En 2007, la publicación *Galicia Confidencial* indicaba que el gobierno progresista también empleaba el mismo modelo de relación con los medios de comunicación, concediendo "ayudas a dedo" (*Galicia Confidencial*, 2007).

Desde el año 2010, el gobierno de Alberto Núñez Feijoo, a través de su Secretaría Xeral de Medios, adscrita a Presidencia, convoca cada años ayudas económicas "en régimen de concurrencia no competitiva" para empresas informativas. Estas ayudas tienen dos líneas: por una parte, ayudas generales para medios en prensa y radio y, por otra, ayudas para publicaciones escritas íntegramente en gallego.

En su convocatoria más reciente, de 2016, la Secretaría Xeral de Medios concedió 1.675.000 euros a empresas periodísticas y de radiodifusión. Algo menos de la mitad, 709.891 euros, se conceden al Grupo Voz. A gran distancia, el grupo Prensa Ibérica recibe para sus ediciones impresas y digitales 326.295 euros. El Grupo El Progreso ingresa 196.660 euros, El Correo Gallego recibe 90.086,01 euros, el Grupo La Capital 86.118,78 euros y La Región 20.879,29 euros. Por su parte, la Cadena Ser recibió de la administración gallega 29.385,47 euros y la Cadena COPE, 91.436,94 euros (*Galicia*

Confidencial, 2016).

En cuanto a las ayudas para medios publicados íntegramente en gallego, la administración gallega concedió 41.341 euros, -que ascienden a 160.000 después de una corrección (Galicia Confidencial, 2016). Se trata de una cantidad muy distante de la destinada a medios convencionales, para los que la única condición lingüística de las ayudas, es que publiquen un 8% de sus contenidos en lengua gallega.

Además de estas ayudas publicadas en el Diario Oficial de Galicia (DOG), el gobierno tiene otros mecanismos de ayuda como los convenios con consellerías o con organismos particulares en los que no media concurso ni hay obligación de dar publicidad a los acuerdos. Resulta elocuente de este tipo de ayudas la investigación conjunta realizada por los medios Galicia Confidencial y Novas da Galiza, en la que detallan las ayudas recibidas por La Voz de Galicia (Burns & Carvalho, 2012). El anexo aportado por la investigación permite entender la magnitud de las ayudas que el rotativo recibe de la administración gallega:
http://www.galiciaconfidencial.com/ficheros/2012_2_12_9622.pdf

9. ¿El sistema mediático está polarizado desde un punto de vista ideológico?

No se observa, aparentemente, una excesiva polarización del sistema de medios en Galicia, sino una serie de discursos que dependen de variables ligeramente diferentes como la defensa de los intereses locales, por ejemplo, o de los intereses de Galicia, que es el eslogan que defiende La Voz de Galicia y que su editor Santiago Rey Fernández-Latorre reitera en sus artículos editoriales, reunidos en 2016 en el libro *Yo protesto*. Como se explicó en apartados anteriores, la excesiva dependencia de los medios gallegos de la información y ayudas institucionales inclinan a pensar en que su ideario político queda relegado a las necesidades económicas del medio, sobre todo desde el inicio del siglo XXI. En cualquier caso, los medios convencionales gallegos exhiben una cierta tendencia conservadora en su ideario, que contrasta con las publicaciones de nuevo cuño, particularmente las nacidas en internet. En este sentido, la red es el refugio para los medios más progresistas y ligados al nacionalismo gallego.

10. Existencia o no de prensa con alta ideologización/politización (identificar ideología)

Como se ha indicado anteriormente, los medios de comunicación gallegos no presentan una ideología muy evidente, sino, más bien, compromisos puntuales con determinados asuntos políticos y sociales. Hay, en cambio, algunas excepciones como el caso del medio *Sermos Galiza*, semanario en papel y periódico online, que es el heredero de la tradición de medios nacionalistas gallegos, particularmente del semanario *A Nosa Terra*.

11. Indicar la existencia o no de pluralidad política en los medios. En caso afirmativo, ¿cómo se garantiza esta pluralidad? En caso negativo, indicar medios que no sean plurales y aportar ejemplos de esta falta de pluralidad

En una marcada situación de crisis, la importancia de las subvenciones públicas para su supervivencia dificulta seriamente la pluralidad de la prensa impresa gallega. En este sentido, "asúmese que un xornal é máis libre canto máis dependan os seus ingresos do pago directo dos seus lectores e menos das achegas dos anunciantes ou do capítulo de 'outras vendas'. Porén, nas cabeceiras galegas as 'vendas directas' representan una proporción dos ingresos notablemente inferior á media española (38%)" (Pérez, 2010). Sólo *Faro de Vigo* tiene cifras de venta superiores a esta cifra. El resto de rotativas presentan datos de venta directa significativamente inferiores, al tiempo que, en el caso de *El Correo Gallego*, *La Región* y *El Progreso*, se disparan los ingresos procedentes de "otras ventas" (Pérez, 2010).

Esta dependencia ha supuesto que muchos asuntos informativos tuviesen un tratamiento irregular por parte de la prensa gallega.

Este es el caso de la crisis medioambiental y económica provocada por el hundimiento del petrolero *Prestige* en noviembre de 2002. Desde el ámbito académico se han hecho análisis parciales del tratamiento del tema en prensa del País Vasco (Odriozola Chéné, 2011) y en la prensa gallega (F. Agraso, Eirexas Santamaría & Jiménez Aleixandre, 2002) o del control mediático del riesgo (Elías Pérez, 2006). En el informe sobre la prensa gallega se destaca la idea de que "la orientación ético-social es la que presenta un número mayor de registros para todas las cabeceras, excepto para *O Correo Galego*, en el que la categoría con mayor número de registros es la política" (F. Agraso, Eirexas Santamaría & Jiménez Aleixandre, 2002). Este mismo informe demuestra que las fuentes institucionales son las más reproducidas en los diarios gallegos. Resulta interesante que el único diario que por aquel entonces de publicaba en gallego sea el único que cambia el enfoque hacia el aspecto más político del desastre ecológico.

Durante la crisis ecológica y en fechas inmediatas, tanto el Colexio Oficial de Xornalistas de Galicia (COXG) como diversos medios alternativos denunciaban el fuerte control informativo de los gobiernos español y gallego. El COXG hablaba en 2002 de "apagón informativo" en Galicia, decretado, sobre todo, por fuentes como la Marina Mercante, que obligaban a los periodistas a recabar información de organismos oficiales franceses y portugueses. Este dato queda ratificado por el análisis académico (F. Agraso, Eirexas Santamaría & Jiménez Aleixandre, 2002) que llega a denunciar la politización de los científicos españoles ((Elías Pérez, 2006). En su comunicado, El Colexio de Xornalistas mencionaba las consignas impuestas a sus profesionales en algunos medios, particularmente la Televisión de Galicia y Televisión Española. Por su parte, medios como Galicia Confidencial tuvieron acceso a distintos informes internos de la Xunta de Galicia y del por entonces gobierno de Aznar, que fue desgranando en una serie de reportajes de análisis de la estrategia comunicativa institucional y de la cobertura de los medios gallegos. Es interesante destacar que los informes ponen de manifiesto la contradicción notoria entre la información vertida por los medios que mantenían bajo control como TVE, la TVG y *El Correo Gallego* y aquellos que, al menos durante un tiempo, intentaban realizar una labor informativa libre como *La Voz de Galicia* y la Cadena Ser. De este modo, indica el informe, "esto aumenta la sensación de que el Gobierno y la Xunta tienen más interés por ocultar el problema que por resolverlo" (cit.

In. Salgado, 2012). Según los informes revelados por Galicia Confidencial, elaborados dos meses después del inicio de la crisis, una de las estrategias fue la “redefinición” de modelo informativo, tanto con medios públicos como con privados. Neste sentido, insistese en que hai que manter unha ‘batería de reuniones personales’ con directores de medios como La Voz de Galicia, Faro de Vigo ou El Correo Gallego. ‘Todo ello habría de realizarse de inmediato’” (Salgado, 2012). De hecho, uno de los capítulos del informe se titulaba “La situación del diario de referencia. La Voz de Galicia” y analizaba la cobertura que hacía el medio de la crisis del Prestige, así como la influencia de la información publicada en el resto de los medios del Estado. Este epígrafe explica pormenorizadamente las relaciones del diario con las distintas fuentes oficiales, así como su línea editorial y los posibles motivos de este cambio: “Aunque se trata de un diario comercial, sin adscripción ideológica, nunca ha sido beligerante con la Xunta. El talante de su editor es conservador, como lo es también el de su director. Sin embargo, al optar por una línea (sic) crítica están percibiendo que suben sus ventas, que mejora su reputación y que incluso la prensa de Alemania y de Francia los cita y se ocupa de ellos. Es decir después de doce años de relación amable con el gobierno autonómico, su nivel de autoestima profesional se ha elevado hasta sentirse poderosos” (cit. in. Salgado, 2012b).

La gestión de la crisis del Prestige se reorienta con la llegada a Galicia del comisionado especial Rodolfo Martín Villa, en la búsqueda de generar una información más positiva en los medios. Para ello, se realizaron informes quincenales para los periodistas, se gestionaron entrevistas en la prensa y ofrecieron “informaciones patrocinadas” a los principales periódicos. De este modo, se “podrá patrocinar --mejor sin que conste expresamente el mecenazgo--” (cit. in. Salgado, 2012c) información en secciones menores, sobre todo a los principales diarios, *Faro de Vigo* y *La Voz de Galicia*.

En crisis informativas más recientes son de nuevo los medios alternativos y el COXG los que analizan y denuncian los obstáculos que los periodistas encuentran para realizar su labor informativa. Tal y como se explicaba en el apartado 7 de este informe, el control de la información de los medios de titularidad pública en Galicia es un tema constante desde su creación en 1985. En el año 2013, el Comité de Empresa de la Televisión de Galicia crea el blog *Eu non manipulo* con la intención de ofrecer un enfoque alternativo a la información publicada por el ente CRTVG.

El blog denunció en abril de 2016 el desequilibrio de las fuentes en el caso de la hepatitis C, cuando dos altos cargos de la Consellería de Sanidade fueron citados a declarar “na primeira causa xudicial que se segue en España contra unha Administración por atrasar tratamientos a seis pacientes con hepatite C que morreron en Galicia entre 2014 e 2015” (Eunonman, 2016). El Comité de Empresa indica que los medios públicos no contactaron con las víctimas, ofreciendo, por tanto, una visión parcial de la situación. El blog copia enlaces de las noticias publicadas por el ente CRTVG y las de otros medios para que sea el lector el que busque una versión más completa de los hechos.

12. ¿Los medios públicos y privados son independientes del poder político? En caso afirmativo, ¿cómo se garantiza esta independencia? En caso negativo, indicar medios con alta dependencia del poder político y aportar casos concretos que lo reflejen

Tal y como se explica en el apartado anterior, la gran dependencia económica de los medios gallegos de los poderes públicos impide hablar de independencia política, aunque sea uno de los eslogans más repetidos en sus idearios. Los numerosos casos en los que los profesionales han visto obstaculizada su labor y los medios se han plegado a la versión institucional evidencian que existe un control informativo por parte del poder político en Galicia. En el caso de los medios de titularidad pública, esta falta de autonomía se percibe desde el control ejercido sobre los profesionales, sometidos en ocasiones a listas negras, a la configuración de la agenda informativa o la cobertura de los acontecimientos noticiables. En el caso de los medios privados, la dependencia económica funciona como un modo de controlar la libertad informativa. Algunas voces de la oposición política han denunciado la ocultación que el gobierno gallego hace del gasto en propaganda y publicidad (Lombao, 2016). Concretamente, la pregunta parlamentaria del Bloque Nacionalista Gallego (BNG) no recibió una respuesta clara, sino que se remite al portal de transparencia de la Xunta de Galicia, en el que no hay recogidos contratos por propaganda.

D. El papel de la Academia

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

13. Existencia de grupos de investigación sobre ética, deontología, calidad informativa o estudios del periodismo en general

No existe en las universidades gallegas ningún grupo de investigación dedicado en exclusiva a la información sobre deontología, calidad informativa o estudios del periodismo, aunque algunos de los grupos, como se recoge en siguiente apartado, trabajan en proyectos puntuales sobre análisis de la práctica periodística en Galicia, sobre condiciones de trabajo de los profesionales o sobre tratamiento de información sensible.

En este sentido, el grupo CIDACOM, de la Universidade de Santiago, es el que mantiene una línea más próxima a cuestiones éticas de representación de los ciudadanos en los medios. El resto de los grupos de investigación de la comunidad autónoma exploran en proyectos concretos el tratamiento informativo de temas particulares (desde las vacas locas en 2003 hasta el 11-M) o más generales (en radio y televisión, particularmente).

14. Proyectos de investigación y estudios relevantes sobre deontología, calidad informativa o periodismo en general

1.- Universidade de Santiago de Compostela

1.1.- Grupo Estudos Audiovisuais

Título: Los contenidos de los informativos de radio y de televisión. Tratamiento informativo, estético y de lenguaje.

Entidades financieras: Dirección Xeral I+D, Presidencia, Xunta de Galicia (2003-2005)

Investigador principal: Xosé Soengas Pérez

1.2.- Grupo Cidadanía e Comunicación (CIDACOM)

Título: Cidadanía e Educomunicación: vulnerabilidade mediática, capacitación comunicativa e desenvolvemento nas comunidades locais e en grupos de atención social prioritaria (CIDEC)

Entidades financieras: Xunta de Galicia y fondos FEDER (2014-2015)

Investigador principal: Marcelo Martínez Hermida

1.3.- Grupo Novos Medios

Título: Análisis de contenidos, organizacional y formal de los medios de comunicación en línea en Galicia: experiencias y alternativas

Entidades financieras: Plan Nacional (2001-2004)

Investigador principal: Pousa Estévez, Xosé Ramón

Título: Análise dos contidos textuais e dos aspectos formais dos diarios galegos

Entidades financieras: Proxectos Xunta (2001-2004)

Investigador principal: López García, Xosé

2.- Universidade da Coruña

2.1.- Grupo Cultura e Comunicación Interactiva

Título: resonancias mediática y social de una catástrofe terrorista: Análisis del 11-M (2005-2008)

Título: Marcos de referencia y análisis mediático de las controversias en la gestión avanzada de la crisis

Entidades financieras: Xunta de Galicia (2010-2013)

Investigador principal: Alberto Cotillo Pereira

15. Publicaciones recientes y relevantes sobre ética, deontología, calidad informativa o estudios del periodismo en general

Las publicaciones recogidas son las aparecidas en el período 2010-2016

VVAA (2015). *Cara a unha comunicación non excluínte. Caderno I*. Proxecto CIDEA, Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa
Miguel Túdez López, Yolanda Martínez Solana Árbol académico
Zer: Revista de estudos de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria, Nº. 36, 2014, pp. 37-54.

Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas
Miguel Túdez López, Yolanda Martínez Solana, *Estudios sobre el mensaje periodístico*, ISSN-e 1134-1629, Nº 16, 2010, pp. 79-94.

Del periodismo transmedia al re-plicante. Cobertura informativa del contagio del ébola en España por elpais.com
Carmen Costa-Sánchez, Ana Isabel Rodríguez Vázquez, Xosé López García, *El Profesional de la Información* Vol. 24 Núm. 3, pp. 282-292.

Construyendo las nuevas formas de informar en la sociedad red. Las mudanzas periodísticas
Xosé López García, *Telos. Cuadernos de comunicación*, 2011, Número: 86, Período: enero-marzo, pp. 1-7.

A situación laboral dos e das xornalistas galegos e o impacto da crise no sector
Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, Santiago de Compostela, 2011.

La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio, Xosé López García, 2010, Madrid, *Comunicación Social*.

Análise de contido, tratamento estético e linguaxe dos informativos audiovisuais en Galicia
Xosé Soengas Pérez; Ana Isabel Rodríguez Vázquez; Anxela Chillón Álvarez, María Salgueiro Santiso, *Anuário Internacional de Comunicação Lusófona*, 2012.

16. Existencia de observatorios, publicaciones electrónicas y revistas sobre crítica de medios

La investigación Ciudadanía e Educomunicación (CIDEA) ha generado, además del cuaderno *Cara a unha comunicación non excluínte*, el blog Observatorio Ciudadán de Comunicación (<https://observatoriodecomunicacion.wordpress.com/occ/>), que incluye círculos de lectura crítica, en los que se invita a los ciudadanos a hacer análisis crítico de la información. En los círculos de aprendizaje se crean grupos de alumnos/as de la materia Comunicación Interpersoal e Comunicación Comunitaria para generar

conocimientos sobre tratamiento informativo de los grupos de atención prioritaria (mujer, juventud e infancia, migrantes, personas con diversidad funcional y personas mayores).

2.4. Contexto mediático en Madrid

A. Datos contextuales del análisis

Comunidad Autónoma	Comunidad Autónoma de Madrid
Investigador/es	Jesús Díaz del Campo Lozano y María Ángeles Chaparro Domínguez
Universidad	Universidad Internacional de La Rioja
Fecha de realización del análisis	Julio de 2016

B. Análisis histórico y contextual del sistema mediático de la comunidad

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

1. Aspectos políticos, sociales y económicos más relevantes que hayan marcado el origen y evolución de los medios de comunicación más representativos en tu Comunidad Autónoma

Diferentes acontecimientos históricos y políticos provocaron la transformación del periodismo impreso español durante el último cuarto del siglo XX. El fin de la dictadura de Franco y la llegada de la democracia se tradujeron en cambios fundamentales en la prensa tanto en su forma (por los nuevos avances tecnológicos y la llegada e influencia de la televisión) como en sus contenidos (Marauri, Rodríguez y Cantalapiedra, 2011). En España, la prensa padeció un férreo control por el Estado franquista hasta la promulgación de la Ley de Prensa e Imprenta en 1966 (Barrera, 1990). Así, la llegada de la democracia supuso la fundación de medios de la talla de El País.

Años después, Internet y las nuevas tecnologías digitales irrumpieron en el panorama mediático junto con una notable crisis estructural del periodismo en papel, que en la década de los 80 del siglo XX había visto cómo los medios audiovisuales alcanzaban la hegemonía informativa y comercial. Estos dos factores en el último cuarto del siglo XX supusieron el fin del periodismo contemporáneo o industrial (Guillamet, 2003).

Otro aspecto relevante que ha marcado la evolución de los medios audiovisuales afincados en Madrid ha sido la concesión de licencias de televisión. TVE monopolizó el sector entre 1956 y 1983, cuando se aprobó la Ley 46/1983, del Tercer Canal de Televisión, que permitió la creación de televisiones autonómicas. Los canales

privados llegaron a partir de 1988, con la Ley de Televisión Privada 10/1988 (García-Santamaría, 2013). Así nacieron Telemadrid, Telecinco y Antena 3.

Ya en el siglo XXI, el proceso de fragmentación de audiencias se agudizó por la llegada de la Televisión Digital Terrestre (TDT) a España y la consolidación de los canales no convencionales (doble, satélite y de pago). La situación política y social de cada momento, así como los avances tecnológicos que se han ido experimentado han motivado en gran parte estos cambios en el medio televisivo (Bustamante, 2013). Con la TDT aparecieron nuevos competidores en el sector audiovisual, como Vocento, Unidad Editorial y Mediapro, que sumaron 24 canales privados de ámbito estatal (Zallo, 2011).

2. Identificar principales medios de titularidad pública y privada. Especificar la fecha de fundación de los medios más representativos

Principales medios de ámbito estatal con sede en Madrid:

- Públicos: TVE (1956), La 2 (1966), RNE (1937) y Agencia EFE (1939).
- Privados: El País (1976), El Mundo (1989), ABC (1903), Onda Cero (1990), Cadena SER (1925), COPE (1979), Telecinco (1990), Antena 3 (1990), Cuatro (2005), La Sexta (2006), El Confidencial (2001), Público (2007) y Europa Press (1953).

Principales medios regionales:

- Públicos: Telemadrid (1989)
- Privados: Madrid Diario (2000), 20 Minutos (diario en papel gratuito, 2000), Gente (diario en papel gratuito, 2006), Madrid Actual (2010) y El Distrito (1999).

3. Indicar el momento de aparición de la prensa de masas/comercial y explicar su evolución

La prensa de masas llegó a las grandes ciudades de los grandes países, entre los que se encuentra España, a finales del siglo XIX (Reig, 2010; Medina, 1998). En Madrid, al igual que en Barcelona, Londres o París, en esa época los periódicos registraban grandes tiradas e incluían en sus páginas grabados y fotografías. Tenían las últimas tecnologías de impresión, lo que les permitía una difusión casi nacional (Medina, 1998).

La prensa de masas había nacido en España al amparo del impresionante desarrollo tecnológico del siglo XIX, junto a la febril actividad ideológica y, como condición indispensable, bajo la atmósfera de una libertad de conciencia y de expresión que muy poco tiempo antes era impensable en la triste España del funesto Fernando VII (Casals, 2000, p. 33).

En las primeras décadas del siglo XX, crecieron las tiradas, se sustituyó la prensa de

opinión o política, que estaba ligada a los partidos políticos, por una más informativa que buscaba venderse todos los días, conocida como prensa de empresa o de negocio, y se produjo una modernización de las empresas periodísticas, tanto en la parte técnica como en la humana, ya que se profesionalizaron sus puestos de trabajo (Gómez, 1989).

En los años 30 en los diarios de Madrid colaboraban escritores de las tres generaciones de la Edad de Plata de la cultura española: la del 98, la del 15 y la del 27 (Montero y Cervera, 2009). Sin embargo, el verdadero desarrollo de la prensa de masas no se produjo hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando la información de sucesos jugó un papel fundamental (Marauri, Rodríguez y Cantalapiedra, 2011).

En 1990 la prensa madrileña (entre la que destacan ABC, El País, Ya y Diario 16) reúne una serie de características básicas: una mejora de los contenidos informativos, la llegada de capital extranjero, un cierto auge de las ediciones regionales, una tendencia a la concentración empresarial y la solidez de las empresas informativas (Edo, 1995).

4. Identificar la existencia de grupos mediáticos

En Madrid están afincados los siguientes grupos mediáticos:

- PRISA: está presente en 22 países, donde tiene más de 60 millones de usuarios gracias a marcas como El País, Santillana o W Radio. Cuenta con empresas en los sectores de prensa, televisión, radio y educación, lo que le convierte en uno de los principales grupos mediáticos del ámbito hispano (PRISA, 2016).
- Vocento: es un grupo español con una fuerte presencia en el sector de la prensa, gracias a cabeceras nacionales, como ABC, y regionales, como El Norte de Castilla. También posee agencias de noticias, como Colpisa, y otras empresas similares, que le permiten llegar a más de 30 millones de usuarios (Vocento, 2016).
- Unidad Editorial: es la filial española del grupo italiano RCD MediaGroup, que absorbió a Recoletos. Entre sus medios, destacan diarios y revistas, como El Mundo, Expansión, Marca, Diario Médico o Telva. Tiene más de 20 millones de seguidores diarios entre todas sus cabeceras (Unidad Editorial, 2016).
- ATresMedia: es un grupo audiovisual español. Sus principales medios son Antena 3, La Sexta, Onda Cero y Europa FM. Además, tiene una productora de cine y desarrolla proyectos audiovisuales online como Flooxer. Cotiza en Bolsa desde 2003 (ATresMedia, 2016).
- Intereconomía: fundado en 1995, el buque insignia de este grupo es la emisora Intereconomía. Además, tiene presencia en el mercado televisivo, cinematográfico y formativo (Intereconomía, 2016).

5. ¿Cuál es índice de consumo de prensa (por cada 1000 habitantes), radio, televisión e internet?

Según el Marco General de Medios elaborado por la AIMC (2015), en la Comunidad de Madrid en 2015 se registró el siguiente consumo de medios, por cada 1.000 habitantes:

- Diarios: 259.
- Suplementos: 116.
- Revistas: 436.
- Radio: 619.
- Televisión: 870.
- Internet: 734.

6. Indicar número de periodistas (aproximadamente) que trabajan en tu Comunidad Autónoma (no incluir aquellos que trabajan en gabinetes de comunicación). ¿Cuántos pertenecen a alguna asociación profesional/sindicato? Especificar fuentes utilizadas

Según la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), no existen datos sobre el número de periodistas que trabajan en la Comunidad de Madrid. Estiman que supone entre el 40 y el 50% del total de periodistas de España.

Aunque parezca increíble, es imposible conocer el número de periodistas que existe en España o en cualquiera de sus comunidades autónomas, porque el periodismo es una profesión que no está regulada por ley en nuestro país. No existe un registro oficial de periodistas, no se exige un título universitario para trabajar de periodista y, por ello, no se sabe cuántas personas se dedican al periodismo profesional, cuántos trabajadores de los medios de comunicación son periodistas o cuántos periodistas están sin trabajo. Estos datos, que sí se pueden conocer de profesiones como la abogacía o la medicina, no existen en el periodismo (entrevista a Agustín Yanel, miembro de la Junta Ejecutiva del Sindicato de Periodistas de Madrid (SPM) y secretario general de la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP), el 6 de julio de 2016).

Pese a esta falta de regulación, Luengo, Maciá-Barber y Requejo-Alemán estiman que en la Comunidad de Madrid viven o trabajan actualmente 2060 periodistas (2016). Los investigadores realizan esta estimación partiendo del dato recogido en Libro Negro del Periodismo en España (Díaz, 2011), que estimaba que en España trabajaban entre 20.500 y 24.500 periodistas en el año 2011.

En cuanto al número de periodistas afiliados a alguna asociación profesional, en la APM (la más importante de la región) hay actualmente 6.300 socios. “Todos ellos entraron siendo periodistas, con título de licenciado, máster específico o por la tercer vía, acreditando varios años trabajados como periodista. Otra cosa es que en algún

momento de su carrera dejen de ejercer parcial o totalmente” (entrevista a Sergio Varela, redactor jefe de la APM, el 4 de julio de 2016).

En lo que se refiere a número de afiliados a sindicatos, en el SPM hay actualmente 412 periodistas afiliados, tanto gráficos como redactores (entrevista a Max Bernáldez, secretario del SPM, el 4 de julio de 2016). En UGT y CCOO no facilitan este dato.

C. Análisis del paralelismo político

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

7. Evolución y análisis histórico de las formas de control y/o censura en medios de comunicación (en los últimos 70 años, incluyendo el Régimen Franquista)

En plena Guerra Civil, en 1938, Franco promulgó la Ley de Prensa (conocida como Ley Suñer), que estableció un férreo régimen de control a los medios del país durante 28 años. Esta ley establecía la censura previa, el sistema de consignas y el control de acceso a las empresas periodísticas y al ejercicio periodístico, entre otros aspectos regulatorios (Barrera, 1990).

Durante los primeros años del franquismo los criterios de la censura fueron arbitrarios, difusos y cambiantes, como se puede apreciar en las consignas de la época. La interpretación del censor condicionaba en muchos casos la aplicación de esa censura (Viuda-Serrano, 2015). Por ello, en este sistema, el censor jugó un papel fundamental, situándose en la base, con un poder asimétrico y jerarquizado respecto al periodista, al ostentar una posición legitimada por la estructura censoria (Pórtoles, 2009).

En los años 50 la situación apenas varió con el nombramiento de Gabriel Arias Salgado como ministro de Información y Turismo (1951-1962), ya que no era proclive al aperturismo (Barrera, 1990). El cambio llegó en 1966, cuando el nuevo ministro Manuel Fraga promulgó la Ley de Prensa e Imprenta (popularmente conocida como Ley Fraga). El texto supuso un intento tímido de apertura de la dictadura franquista, ya que esta mantenía un fuerte intervencionismo en las políticas de comunicación (Ruiz, 2003).

Desaparecieron, sí, la censura y las consignas, pero el artículo 2 (curiosamente titulado "Extensión del derecho") establecía unas vagas y genéricas limitaciones del derecho a la libre expresión, que determinaban una auténtica autocensura por parte del propio periódico si no quería acudir a la seguridad de la consulta voluntaria. Además, el obligado depósito previo que establecía el artículo 12 permitía al Ministerio ejercer una auténtica censura previa y la posibilidad del secuestro de la edición (Barrera, 1990, p. 229).

Con la llegada de la democracia y la Constitución de 1978 se puso fin a la censura, ya que la carta magna establece en su título I que el ejercicio de derechos como la libertad de expresión “no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa”.

8. Existencia de subvenciones directas u otras formas de patrocinio por parte del gobierno autonómico a medios de comunicación. Condiciones y cuantías

De los medios afincados en Madrid con alcance nacional, la corporación pública RTVE recibe financiación desde su nacimiento. Los Presupuestos Generales del Estado de 2016 destinaron 342,87 millones de euros al ente en concepto de compensación por servicio público. A esa cifra se deben sumar otros 50 millones de euros provenientes de la tasa por reserva de dominio público radioeléctrico (RTVE, 2015).

En cuanto a los medios que operan únicamente en la Comunidad de Madrid, a la cadena de televisión pública Telemadrid se le asignaron 67,9 millones de euros de los presupuestos de 2016 de la Comunidad de Madrid, un 1,2% menos que el ejercicio anterior. Se estimó que en 2016 ingresaría 10 millones de euros por publicidad (Gómez, 2015).

Otra forma de patrocinio gubernamental mediático podría ser la publicidad institucional. En España, la Ley 29/2005 obliga a que el Gobierno elabore un plan de publicidad y comunicación cada año, donde incluirá todas las campañas institucionales que prevea desarrollar la Administración General del Estado. Este plan, elaborado por la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional (CPCI), debe recoger objetivos, costes, periodos, destinatarios, herramientas de comunicación empleadas, sentido de los mensajes, entidades y organismos afectados (Moncloa, s. f.). En 2015 este plan sufragó 75 campañas institucionales, que contaron con una inversión pública de 48.935.480 euros (CPCI, 2015).

En cuanto a la Comunidad de Madrid, por el momento no existe una ley similar a la estatal. No obstante, gracias a una proposición de ley promovida por Ciudadanos, el Pleno de la Asamblea aprobó en mayo de 2016 por unanimidad tramitar la Ley de Publicidad y Comunicación Institucional de la Comunidad de Madrid, que funcionará de manera similar a la estatal (Madrid Diario y Europa Press, 2016). Según Ignacio Aguado, portavoz de Ciudadanos en la Asamblea de Madrid, el Gobierno de Esperanza Aguirre gastó entre 2008 y 2011 un total de 220 millones de euros en campañas de publicidad (El Diario, 2016).

9. ¿El sistema mediático está polarizado desde un punto de vista ideológico?

La polarización supone que los actores del debate político se sitúan en los extremos, alejándose de la moderación o el centro. Desde un punto de vista ideológico, se

posicionan fuertemente en los polos de la izquierda o la derecha para repeler a sus contrarios y tratar de movilizar a la opinión pública (Teruel, 2016).

En lo que se refiere a la polarización de los medios de comunicación, los países del sur de Europa (España, Grecia, Italia y Portugal) presentan cinco características que los diferencian del resto del continente: la instrumentalización de los medios privados, la politización de las televisiones y radios públicas, una sólida tradición de periodismo político, un bajo nivel de penetración de los diarios y un desarrollo limitado del periodismo como una profesión autónoma (Hallin y Papathanassopoulos, 2002).

Partiendo de estos rasgos distintivos, Hallin y Mancini establecen que en Grecia, Italia, España y Portugal existe un modelo de sistema mediático pluralista polarizado, también conocido como modelo mediterráneo, muy diferente al del norte de Europa, conocido como democrático corporativo (2008). En los medios de comunicación españoles (sea cual sea su soporte) existe un exceso de opinión, que se traduce en un periodismo sentimentalizado o ideologizado, que está más cerca de la propaganda y la publicidad que de la información (Abejón, 2013).

En lo referente a los medios privados españoles, actualmente su sesgo ideológico es subsidiario de lo económico. “Esto es lo que muestran los cambios importantes en la industria de los medios privados españoles con sus guerras mediáticas, cuyos frentes de batalla se sitúan en el campo económico y menos en el ideológico” (De Miguel y Pozas, 2009, p. 43).

En cuanto a los medios audiovisuales públicos, estos tienden a favorecer al gobierno de turno (López García, 2004). No obstante, en los últimos años se están tomando medidas para que esta relación sea cada vez menos estrecha y más independiente, aunque en la esfera autonómica buena parte de los medios son “oficinas paralelas de Relaciones Públicas de los partidos en el poder” (De Miguel y Pozas, 2009, p. 47). En el caso de las televisiones autonómicas públicas, estas tienen una carga partidista más elevada que otros medios (Abejón, 2013).

La polarización ideológica de los medios españoles es evidente en distintos ejemplos. Existen medios claramente de izquierdas (*La Sexta* o *Cuatro*) y de derechas (*ABC* y *La Razón*). En el primer grupo se deben sumar medios digitales de tendencia progresista como *eldiario.es*, *Público* o *Infolibre* (Teruel, 2016). En cuanto a *El Mundo* y *El País*, pese a que el primero históricamente se vinculó con el Partido Popular y el segundo, con el PSOE, a raíz del escándalo de la trama Gürtel del partido de Mariano Rajoy y la “guerra del fútbol”, respectivamente, ambos se han alejado de sus posturas ideológicas tradicionales (De Miguel y Pozas, 2009; Barrera, 2005).

10. Existencia o no de prensa con alta ideologización/politización (identificar ideología)

Los ejemplos más significativos de politización se sitúan en las dos cadenas públicas objeto de estudio, RTVE y Telemadrid. En los dos apartados siguientes se hace

referencia a mecanismos e iniciativas de sus trabajadores que han denunciado malas prácticas informativas y, más en concreto, la emisión de contenidos con un sesgo ideológico a favor, en cada caso, del partido en el poder en la Administración correspondiente (Gobierno central en el caso de RTVE y Gobierno de la Comunidad de Madrid en el caso de Telemadrid).

Por lo que respecta a la prensa privada, los casos de intentos de manipulación ideológica han sido recogidos, principalmente, por otros medios de comunicación.

En cuanto a medios de comunicación que supuestamente se identifiquen con una ideología de “derechas”, cabe mencionar el caso de 13TV, que ha recibido acusaciones de manipulación relacionadas en varios casos con la formación política Podemos, o Interconomía. Una resolución de 2011 de la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE estableció que esta cadena había vulnerado el código deontológico.

Mientras, el medio de comunicación con una ideología supuestamente más afín a la izquierda política que ha recibido más críticas es La Sexta y, en particular, programas como El Intermedio. En este caso, buena parte de las piezas informativas objeto de crítica suelen versar sobre administraciones que gobierna o ha gobernado el Partido Popular.

11. Indicar la existencia o no de pluralidad política en los medios. En caso afirmativo, ¿cómo se garantiza esta pluralidad? En caso negativo, indicar medios que no sean plurales y aportar ejemplos de esta falta de pluralidad

La mayoría de medios de comunicación hacen referencia de forma más o menos explícita a la pluralidad de sus contenidos en alguno de sus documentos fundacionales o pautas éticas, como manuales de estilo, estatutos de redacción o códigos internos de ética, estos últimos en el caso de existir. Así ocurre con documentos de medios públicos, que como veremos después son los protagonistas de la mayoría de ejemplos en este sentido. Es el caso del Manual de Estilo de la Corporación RTVE o el Libro de Estilo de Telemadrid. En el caso de este último, aunque no se haga referencia explícita al pluralismo, manifiesta en su punto II.2.i) que “Independientemente de la obligación de contrastar las fuentes de la información, el periodista debe ofrecer la versión de todas las partes implicadas en una noticia cuando se trata de acontecimientos y opiniones conflictivas, contradictorias o en las que existan discrepancias. Se debe aplicar en estos casos el criterio de igual trato a las partes para que todas ellas puedan ofrecer su versión de los hechos”.

Los ejemplos de malas prácticas, contrarias a la proclamación de estos principios, vienen dados principalmente por los blogs que mantienen activos los respectivos colectivos de trabajadores que intentan denunciar la falta de pluralidad. Así por ejemplo, Salvemos Telemadrid ha difundido informes y actualiza constantemente la información en el blog en el que destacan, en este sentido, dos apartados, el de

Manipulación y censura y el de Vídeos manipulados. Tanto en uno como en otro se pueden encontrar diversos casos concretos y documentados de malas prácticas por parte de la cadena.

Por su parte, los trabajadores de RTVE, si bien no han creado por ahora un blog o medio de difusión similar al que se ha creado en Telemadrid, sí que han hecho públicas notas de prensa protestando por malas prácticas que, a su juicio, también van contra el pluralismo político, como la recogida por Infolibre el pasado mes de febrero de 2016.

12. ¿Los medios públicos y privados son independientes del poder político? En caso afirmativo, ¿cómo se garantiza esta independencia? En caso negativo, indicar medios con alta dependencia del poder político y aportar casos concretos que lo reflejen

Al igual que en el punto anterior, documentos como los libros de estilo, estatutos de redacción o códigos internos de los medios suelen garantizar de forma más o menos expresa la independencia del poder político. Por ejemplo, el Manual de Estilo de la Corporación RTVE menciona en varias ocasiones los términos “independencia” o “independiente” en sus primeros párrafos.

Sin embargo, tanto el blog ya mencionado de los trabajadores de Telemadrid como las diversas notas de protesta hechas pública por los trabajadores de RTVE incluyen ejemplos que en varios casos hablan de falta de independencia política. En el caso de RTVE, esta cuestión ha llegado a ser tratada en varias ocasiones en el Consejo de Informativos, por ejemplo a propósito de la cobertura de jornadas electorales.

En el caso de Telemadrid, miembros de Salvemos Telemadrid intervinieron en 2015 ante la Asamblea de Madrid para denunciar, entre otras cosas, la “falta de independencia”.

D. El papel de la Academia

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

13. Existencia de grupos de investigación sobre ética, deontología, calidad informativa o estudios del periodismo en general

Una de las universidades de la Comunidad de Madrid más proliferas en este apartado ha sido la Universidad Carlos III, que ha formado parte o ha liderado diversos proyectos de investigación relacionados con ética y deontología periodística y con la calidad informativa a los que se hace referencia en el siguiente apartado. A partir de algunos de esos proyectos se han generado publicaciones significativas que también se mencionan más adelante. Al frente de estas iniciativas ha estado el profesor Carlos Maciá Barber y en ellos también ha contado con un especial protagonismo la profesora Susana Herrera Damas.

Por su parte, el profesor Luis Núñez Ladeveze ha desarrollado, en el marco del Instituto de Estudios de la Democracia de la Universidad CEU-San Pablo, varios proyectos de investigación relacionados con la televisión y la audiencia infantil, en las que los aspectos deontológicos han desempeñado un papel fundamental.

Asimismo, cabe mencionar al grupo de investigación Mediación Dialéctica de la Comunicación Social (MDCS) de la Universidad Complutense de Madrid, liderado por el catedrático de Periodismo José Luis Piñuel y del que forma parte el catedrático jubilado y especialista en Ética y Deontología de los Medios de Comunicación, Porfirio Barroso Asenjo.

En esta misma universidad, hay que hacer referencia al grupo de investigación Análisis de la Divulgación Cultural y Científica en los Medios de Comunicación Social, entre cuyas líneas de investigación figura la deontología periodística. Este grupo lo dirige la profesora María Jesús Casals Carro, y forma parte del mismo la profesora Elena Real Rodríguez, especialista en Ética y Deontología de los Medios de Comunicación.

14. Proyectos de investigación y estudios relevantes sobre deontología, calidad informativa o periodismo en general

En este apartado destacan dos proyectos de investigación en los que el profesor Carlos Maciá Barber, de la Universidad Carlos III, ha sido el Investigador Principal:

- “Deontología y excelencia informativa: implantación y consolidación de prácticas éticas en la empresa periodística” (CSO2010-15575/COM) (2011-2014), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Además de Maciá Barber, formaron parte de este proyecto otros profesores de esta universidad, como Susana Herrera Damas, María Luengo Cruz y José Luis Requejo Alemán; y otros profesores pertenecientes igualmente a universidades madrileñas, como Ignacio Bel Mallen y Carmen Fuente Cobo (Universidad Complutense Madrid).

Este proyecto perseguía un objetivo doble: 1. Averiguar el grado real de salubridad ética de la empresa periodística en la Comunidad de Madrid (fase diagnóstica). 2. Diseñar un modelo e instrumentos específicos para la implantación y consolidación de prácticas éticas en la organización informativa

(fase instrumental). Algunas de las publicaciones que a las que han dado lugar se mencionan en el apartado 15.

- “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía en Madrid” (SEJ2006-05631-C05-03/SOCI) (2006-2010), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Acompañaban al profesor Maciá Barber en este proyecto la profesora Susana Herrera Damas, también de la Carlos III, y la profesora Elena Real Rodríguez, de la Universidad Complutense de Madrid.

El objetivo de este proyecto era triple: 1. Elaborar un inventario comparativo de las normas y estándares que configuran doctrinalmente el ejercicio ético del Periodismo. 2. Contrastar esas normas con el sistema de valores predominante en los criterios éticos interiorizados por los profesionales de la comunicación social. 3. Comprobar hasta qué punto las normas existentes y el sistema de valores asumidos profesionalmente son compartidos por los públicos destinatarios de la información.

Asimismo, el estudio contemplaba una vertiente diacrónica consistente en el estudio de la evolución de las normas éticas predominantes en el ejercicio del Periodismo y analizaba casos históricos que pudieran resultar ejemplares o que constituyeran el punto de partida de un cambio de valores o de normas.

Algunas de las publicaciones que a las que dio lugar se mencionan en el apartado 15.

Mientras, el profesor Luis Núñez Ladeveze, de la Universidad CEU- San Pablo, ha sido el investigador principal de dos proyectos relacionados con la televisión y la audiencia infantil en España:

- “La televisión y la audiencia infantil en España. Criterios y contenidos de la programación y pautas de conducta”, (Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico del Plan Nacional de I+D+I 2004-2007. Ref. SEJ 2004-00268; Periodo de ejecución: 2004-2007; subvención: 37.600 €).
- “Producción de los contextos de recepción de la audiencia infantil en España: el lugar de la familia” (Proyecto de Investigación Científica y Desarrollo Tecnológico del Plan Nacional de I+D+I 2004-2007. Ref. SEJ 2005-05805; Periodo de ejecución: 2005-2008; subvención: 41.000 €).

Asimismo, siguiendo con esa misma línea de investigación, el profesor Núñez Ladeveze ha coordinado también el Observatorio para la protección de la audiencia infantil. Agentes del proceso, tecnología y regulación (OBCOTER), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, dentro del subprograma Acciones Complementarias (CSO2010-09608-E / subprograma SOCI).

También cabe mencionar los distintos volúmenes del Informe sobre la Libertad de Expresión en España, que publica la Fundación Ciudadanía y Valores (FUNCIVA), con sede en Madrid, que analiza y pone nota al estado de la libertad de expresión a través de la opinión de expertos en Periodismo, Ética y Derecho, quienes se basan en parámetros como la libertad de los profesionales, la protección de su trabajo o la vigencia de los principios recogidos por los códigos deontológicos. El último volumen

publicado (VV. AA., 2015) refleja un descenso de esa nota media, pasando de 7.03 en 2013 a 6.58 en 2014.

15. Publicaciones recientes y relevantes sobre ética, deontología, calidad informativa o estudios del periodismo en general

Buena parte de las publicaciones más relevantes en este campo se derivan de las líneas y proyectos de investigación mencionadas en los apartados anteriores. Así, en relación con el grupo de trabajo de la Universidad Carlos III, son especialmente relevantes los trabajos de Maciá Barber y Herrera Damas (2010a, 2010b) sobre ética y excelencia informativa; los trabajos de Maciá Barber sobre los sistemas y estándares éticos implantados por las empresas informativas, en solitario (2015) y con Luengo y Requejo-Alemán (2016), o el de Herrera Damas (2013) sobre la presencia de periodistas en redes sociales.

Por su parte, la profesora Elena Real, de la UCM, ha publicado diversos trabajos sobre profesionalización de los periodistas y ética (por ejemplo, 2009) y la profesora Carmen Fuente Cobo, del Centro Universitario Villanueva, ha publicado diversos estudios sobre autorregulación y, en particular, sobre protección de la infancia respecto a los contenidos televisivos, entre los que destaca uno junto al profesor Ruiz San Román (2011).

Asimismo, un reciente estudio (Díaz-Campo, 2015) cifra en 75 el número de tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación que se han defendido en España hasta 2013. 34 de ellas se localizan en dos universidades de la Comunidad de Madrid: 31 en la Universidad Complutense de Madrid y 3 en la Universidad CEU-San Pablo. Asimismo, el profesor-investigador con más tesis dirigidas en este ámbito es Porfirio Barroso Asenjo, catedrático jubilado de la UCM. Esta investigación recoge en un anexo al final del texto los autores, títulos, años y centros de lectura de todos los títulos analizados.

16. Existencia de observatorios, publicaciones electrónicas y revistas sobre crítica de medios

No se ha localizado en el ámbito geográfico estudiado ningún observatorio de medios de comunicación en general, aunque sí se pueden mencionar dos iniciativas que cumplen una función similar, aunque de carácter más sectorial y especializado (ambos tienen carácter estatal, pero su centro de operaciones está en Madrid):

- El Observatorio de la Imagen de las Mujeres, impulsado por el Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Aunque en un principio se centraba casi exclusivamente en detectar casos de publicidad sexista, desde hace unos años ha adoptado un enfoque más amplio referido a los medios de comunicación en general.
- La Comisión Mixta de Seguimiento y el Comité de Autorregulación que velan

por el cumplimiento del Código de Autorregulación de Contenidos de TV e Infancia.

Del mismo modo, parte de las funciones de la propia Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología del Periodismo responden a este cometido, ya que además de analizar las quejas recibidas, emiten recomendaciones y dictámenes sobre cuestiones éticas de actualidad e interés general. Algo parecido se puede decir de los diversos informes y documentos publicados por la Asociación de Usuarios de la Comunicación, varios de los cuales aluden a la ética y la deontología de los medios.

Entre las publicaciones electrónicas que realizan crítica de medios de comunicación, destacan los blogs La buena prensa, Malaprensa y Radio Almenara. En esta línea cabe mencionar también la sección Hojeando/Zapeando, del veterano periodista Víctor de la Serna en el diario El Mundo. Muchos de sus artículos constituyen también un buen ejemplo de crítica de medios.

Por último, la revista Cuadernos de Periodistas, que edita periódicamente la Asociación de la Prensa de Madrid, dedica de manera habitual varios de sus artículos a cuestiones relacionadas con la ética y la deontología periodísticas y, por sus características, puede ser encuadrada en este apartado.

2.5. Contexto mediático en País Vasco

A. Datos contextuales del análisis

Comunidad Autónoma	Comunidad Autónoma Vasca (CAV)
Investigador/es	Andrés Gostín, Aitor Zuberogoitia
Universidad	MONDRAGON UNIBERTSITATEA
Fecha de realización del análisis	Junio-septiembre de 2016

B. Análisis histórico y contextual del sistema mediático de la comunidad

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

1. Aspectos políticos, sociales y económicos más relevantes que hayan marcado el origen y evolución de los medios de comunicación más representativos en tu Comunidad Autónoma

Los orígenes del periodismo moderno en el País Vasco datan de la época napoleónica. Como indica Díaz Noci (2012: 47-48), “una vez establecido el ejército francés en tierra vasca, aparecieron varios periódicos oficiosos u oficiales al servicio de los nuevos dirigentes napoleónicos. (...) La primera de estas gacetas afrancesadas fue una publicada en Vitoria (...) el 23 de agosto de 1808.” En cuanto a la evolución posterior, Díaz Noci (2012: 52) apunta que “(...) en los años 1813 y 1814, en que la constitución de Cádiz de 1812 rigió en el territorio español liberado, comenzó el periodismo verdaderamente moderno producido por vascos. No fue ajeno a ello el modelo francés, ni los precedentes ilustrados. Pero, sobre todo, lo permitió la libertad de imprenta y una ideología liberal que comenzaba entonces, con no pocas dificultades –lo que será una tónica a lo largo de casi todo el siglo XIX – a tomar cuerpo en las provincias vascas”

Cabe señalar asimismo que ese periodismo incipiente se desarrolló mayoritariamente en castellano. En opinión de Arana, Amézaga y Azpillaga (2008: 6), “fue precisamente en el momento en el que el euskara accede a la imprenta (1545) y en el que se codifica la lengua escrita mediante la traducción de la Biblia (1571), cuando el Pueblo Vasco pierde su última gran estructura política propia [el Reino de Navarra]. Todo ello hará que el euskera, con contadas excepciones, haya sido durante los últimos siglos una lengua de uso popular, con escasa presencia en la cultura de las clases dirigentes”.

A medida que avanzaba el siglo XIX la contienda entre liberales y carlistas también se trasladó al campo de las publicaciones, ya que ambos bandos crearon sus propios medios de comunicación. Una vez finalizadas las guerras carlistas, durante el último cuarto de siglo XIX, surge por una parte la prensa industrial (prensa que se despoja de ataduras partidistas y apuesta por la información como mercancía), y emerge asimismo la prensa obrera y nacionalista (Díaz Noci, 2012: 106-112).

La eclosión del nacionalismo vasco, por otra parte, “se tradujo en la creación de diversos medios escritos en euskara, así como en una diversificación de géneros (...) Pero la contienda acabó no sólo con este diario [*Eguna*, primer diario en euskera, creado en 1937] sino también con el desarrollo de la prensa en euskera y, como ya se ha dicho, con casi todo el renacimiento cultural de la época” (Arana, Amezaga, Azpillaga, 2008: 30-31).

Efectivamente, el alzamiento militar supuso un antes y un después: “Se procedió a la expropiación de los periódicos *Euskadi*, *El Liberal*, *El Nervión*, *La Voz de Navarra*, *Guipúzcoa Obrera*, *El Pueblo Vasco*, *La Voz de Guipúzcoa* y *El Día*. Los tres primeros estaban asentados en Bilbao, el cuarto en Pamplona, y los restantes en San Sebastián. Los bienes requisados fueron distribuidos entre los distintos rotativos, aunque el grueso no salió de las provincias vascas” (Zalbidea, 1998). No fueron muchas, por lo tanto, las cabeceras que sobrevivieron a la Guerra Civil, y entre ellas sobresalen las dos que cuentan hoy en día con mayor tirada en la CAV: “*El Diario Vasco*, periódico declaradamente monárquico y de derechas, se crea después de los sucesos revolucionarios de octubre de 1934 y, como otros periódicos vascos, se inscribe también en la corriente de la buena prensa católica. (...) *El Diario Vasco* iba a tener por título *El Pueblo Vascongado*, muy semejante al de *El Pueblo Vasco* de Bilbao –[fundado en 1910] que, andando el tiempo, sería el actual *El Correo*, y a cuyo grupo ha acabado perteneciendo el diario donostiarra– y al diario también donostiarra *El Pueblo Vasco* de Rafael Picabea.” (Díaz Noci, 2012: 163).

Ya en las postrimerías del franquismo, en 1971, se inauguró en Bilbao el Centro Regional del Norte de TVE (Basterretxea, 1997). En cuanto a la nueva fase política generada tras la desaparición de la dictadura, destaca el nacimiento en 1977 de dos cabeceras nacionalistas vascas, *Deia* y *Egin*; otros proyectos de aquella época como el diario *Tribuna Vasca*, nacido en 1982 “financiado y controlado por el PSOE” (Caminos, 1996: 43), no llegaron a buen puerto (finalizó su andadura al cabo de un año, en 1983). No fue ese el caso de *El Correo Español* y *El Diario Vasco*, que supieron adaptarse al nuevo contexto; no se puede decir lo mismo de periódicos como *La Gaceta del Norte* o *Hierro*, que desaparecieron durante la década de los 80, o de otros proyectos (como el de *La Voz de España*, transformado en *La Voz de Euskadi*) que trataron de reconvertirse sin éxito a la nueva era (Caminos, 1996; Zalbidea, 1998).

Esa nueva era propició también el nacimiento del mayor grupo de comunicación de la CAV: “ETB sale al aire y declara entre sus objetivos el de promocionar la lengua y cultura vascas y de servir de canal propio de comunicación. Inicialmente con un único canal, mayoritariamente en euskera aunque con algunos programas informativos en castellano, en 1986 se creó un segundo canal, con el primero (ETB1) siendo exclusivamente en euskera, y el segundo (ETB2) en castellano. Más adelante se iniciarían las emisiones vía satélite de ETB Sat y Canal Vasco o, ya en 2008, vería la luz ETB3 y en otoño del 2009 ETB4” (Arana, Amezaga, Azpillaga, 2008: 21). No hay que olvidar que el grupo EITB lo conforman también 5 emisoras de radio y la página web eitb.eus.

Es de reseñar también el repunte de la prensa en euskera a finales de los 80 y principios de los 90: *Euskaldunon Egunkaria* nace en 1990 (fue clausurado temporalmente en 2003 y sustituido por el diario *Berria*, que se edita desde ese mismo año), y su nacimiento coincide en el tiempo con el *boom* de la prensa local en lengua vasca (Alkorta y Zuberogoitia, 2009), fenómeno este último que aglutina a varias decenas de medios (la mayoría de ellos asociados a la red Tokikom) y emplea a cerca de 300 personas

(Bidegain, Zuberogoitia, Egaña, 2014). Merece la pena destacar, por último, que el de la CAV no es un mercado fácil para los periódicos de tirada estatal: tanto *El Mundo* (en 1991) como *El País* (en 1997) comenzaron a publicar sendas ediciones locales en la década de los 90, pero, como veremos más adelante, su nivel de penetración sigue siendo bastante modesto.

2. Identificar principales medios de titularidad pública y privada. Especificar la fecha de fundación de los medios más representativos

Zallo (2006: 256-257) sostiene que “el País Vasco Peninsular tiene una estructura comunicativa propia, aunque la influencia de los medios de comunicación con sede en Madrid es mayoritaria, tanto en radio como en televisión”. Como señala este autor, dentro del sistema propio los grupos más importantes son la radiotelevisión pública vasca EITB (Euskal Irrati Telebista) y Vocento:

- “Euskal Irrati Telebista (EITB) [ente público creado en 1982], dependiente del Gobierno Vasco, es un grupo público de radio (con cinco emisoras) y televisión (con dos canales para Euskadi, que son ETB1 y ETB2 [y también ETB3 y ETB4], y otros dos para el extranjero, Canal Vasco y ETBSat). Capta una cuarta parte de la audiencia total de Euskadi en radio y televisión. Sus misiones vienen reguladas por ley, son fiscalizadas por el Parlamento Vasco y por un Contrato Programa con el Gobierno Vasco en el que se tasan las obligaciones de cada cuatrienio, a cambio de una financiación pública que ronda el 70% de los presupuestos. Esas misiones se refieren a programación cultural, producción propia, euskera, número de informativos, promoción de la cultura vasca...”
- Vocento -el antiguo Grupo Correo- es un grupo conservador y de larga tradición [creado en 2001]. Realmente ya es el grupo de prensa más importante de España. Además de editar *El Correo* en Bizkaia y Araba, y *El Diario Vasco* en Gipuzkoa, tiene más de una docena de diarios más en España, es el propietario de un diario de gran tirada de Madrid, *ABC*, de Taller de Editores (...)” (Zallo, 2006: 257-258).

El proceso de expansión del grupo Vocento no ha cesado y hoy en día cuenta con licencia para emitir en TDT (a través de la Sociedad Gestora de Televisión Net TV) y lo hace a través de sus dos canales (Paramount Channel y Disney Channel); tiene asimismo un acuerdo estratégico con la cadena COPE desde 2013 y ha entrado en el mundo de la producción audiovisual a través del holding Veralia.

Entre los grupos mediáticos que se sitúan en la órbita del nacionalismo vasco tenemos al Grupo Noticias, próximo al PNV, y a EKHE, empresa afín a la izquierda abertzale. El diario *Deia*, creado en 1977 y distribuido hoy en día sobre todo en Bizkaia, es la principal cabecera del Grupo Noticias, que edita otros tres periódicos (*Noticias de Álava*, *Noticias de Gipuzkoa* y *Noticias de Navarra*) y cuenta asimismo con la emisora Onda Vasca. En cuanto a EKHE, la web informativa *Naiz* es su principal apuesta. Dentro de *Naiz* se publican también otros medios de comunicación, algunos que tienen edición en papel (el diario *Gara* y las revistas *Gaur 8*, *Zazpika* y *Mediabask*), otros con difusión audiovisual (la radio *Info 7*) y otros únicamente digitales (el portal informativo *Kazeta*).

Entre los medios en euskera, tenemos por una parte a *Berría Taldea*, que emplea a 250 trabajadores y cuenta con el diario *Berría* (creado en 2003) como principal referencia, pero participa también en ocho publicaciones locales, una revista infantil y la TV local

Hamaika Telebista (también participada por el Grupo Noticias, EKHE, la operadora de telefonía Euskaltel, la editorial Elkar y la productora Bainen), y, por otra parte, a Tokikom, empresa integrada por 60 medios locales en euskera que llegan a más de 200.000 personas.

3. Indicar el momento de aparición de la prensa de masas/comercial y explicar su evolución

Ver punto nº 1 de este apartado B.

4. Identificar la existencia de grupos mediáticos

Ver punto nº 2 de este apartado B.

5. ¿Cuál es índice de consumo de prensa (por cada 1000 habitantes), radio, televisión e internet?

Según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, 2016), el 42,9% de la población de 14 años o más de la Comunidad Autónoma Vasca (para un total de 1.874.000 personas) era consumidora de prensa en 2015, el 63,7 % escuchaba la radio a diario, el 89,5 % veía la TV también a diario y el 67% se conectó a Internet el día anterior.

6. Indicar número de periodistas (aproximadamente) que trabajan en tu Comunidad Autónoma (no incluir aquellos que trabajan en gabinetes de comunicación). ¿Cuántos pertenecen a alguna asociación profesional/sindicato? Especificar fuentes utilizadas

Según Luis Palacio, director del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*, de la encuesta realizada para ese informe entre unos 20.000 periodistas agrupados en la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), el Col.legi de Periodistes de Catalunya y el Sindicat de Periodistes de Catalunya y que respondieron 2.400 personas, son muy pocas las respuestas de la CAV, por lo que es muy difícil calcular con certeza el número de periodistas en Álava, Bizkaia y Gipuzkoa. “El número de periodistas que hay en todo el Estado (y esto incluye el desglose por autonomías)”, añade Palacio, “es un arcano. Teóricamente sería posible saberlo, ya que en la Encuesta de Población Activa (EPA) del INE se incluye la pregunta de profesión y el desglose en 4 dígitos tiene una casilla de “Periodista”. El problema es que la explotación de los datos de la encuesta se hace a tres dígitos, lo que agrupa escritores, periodistas, y filólogos, traductores e intérpretes. Y, aunque lo he intentado por diversas vías, sólo he conseguido el número a tres dígitos. (...) el problema principal es la imposibilidad (o quizás enorme dificultad) de conocer el número de periodistas que hay en España” (comunicación personal, 13 de julio de 2016). En la tabla nº 32 del informe mencionado (Asociación de la Prensa de Madrid, 2015) consta que en 2015 el paro registrado de periodistas en la CAV era de 495 personas y las personas que demandaban empleo como periodistas eran 940.

El proyecto de investigación ‘The European Minority Language Media: Reality, Issues

and New Development Strategies' (1/UPV/EHU 00015.323-HA-7716/2000) llevado a cabo por el grupo de investigación HEKA de la UPV-EHU cifraba en más de 800 a los periodistas profesionales que ejercían su labor en euskera (Zabaleta, Urrutia, Gutiérrez, Xamardo y Mendizabal, 2004). Bidegain, Zuberogoitia y Egaña (2014), por su parte, calculan que hay casi 300 personas (271) trabajando en el sector de la comunicación local en lengua vasca.

Conviene señalar, por último, que la Asociación Vasca de Periodistas cuenta 280 miembros y el Colegio Vasco de Periodistas con 185 (datos proporcionados por la Asociación Vasca de Periodistas).

C. Análisis del paralelismo político

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

7. Evolución y análisis histórico de las formas de control y/o censura en medios de comunicación (en los últimos 70 años, incluyendo el Régimen Franquista)

La Prensa del Movimiento fue la principal correa de transmisión del Régimen en el País Vasco durante los primeros años del franquismo: "Las cuatro publicaciones [de la Prensa del Movimiento] ubicadas en Euskadi vivieron sujetas al poder y a sus intereses. Para ello se fijaron las estructuras y servicios necesarios. A la censura se sumaron las notas, órdenes, consignas y sugerencias que llegaban a diario a las mesas de las redacciones. Su cumplimiento y difusión eran objeto de inspección y vigilancia, incluso después de la muerte de Franco, una vez integrada la Cadena en el Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE). En ese sentido, el primer servicio se creó en 1940 con el nombre: Sección de Colaboraciones. Sus responsables seleccionaban las materias, en cumplimiento a las consignas emanadas de la superioridad o a propuesta del jefe de la sección. Los artículos dispuestos para la difusión debían reunir los siguientes requisitos: Fidelidad a la consigna propuesta; Estilo claro, culto y conciso; Interés nacional, actualidad, precisión y amenidad. La producción del equipo estuvo siempre considerada como complemento a la información diaria que se ofrecía desde las páginas de los rotativos. Siempre se intentó que un determinado artículo no fuera difundido en dos diarios de la misma región y en idéntico día. Lo que hoy publicaba *Unidad* mañana lo hacía *La Voz de España*. Igual criterio se seguía con *Hierro* y *Arriba España*. A ese servicio le siguió, el 1 de mayo de 1942, la denominada Sección de Publicaciones y Consignas. Su función era remitir, documentada y directamente, las consignas dimanadas del Estado y su Gobierno, para que cada campaña contara con la garantía de la máxima eficacia y éxito. La publicación o no de lo ordenado, así como la forma y lugar, quedaba registrado en las *Hojas de Inspección*" (Zalbidea, 1998).

Torrealdai (1999), que ha analizado en detalle las peculiaridades de la censura franquista en el País Vasco, fija el final de la primera etapa de la censura franquista caracterizada por el predominio de los falangistas en 1951; según él, le siguen tres etapas más: 1951-62, etapa marcada por el avance de los sectores católicos y el retroceso de Falange; 1962-75, período que arranca con Fraga Iribarne al frente del Ministerio de Información y Turismo (MIT) y en el que se acrecienta la oposición al

régimen; por último, 1976-83, desde la muerte de Franco hasta la formación del primer gobierno socialista.

La Transición fue una época convulsa para el periodismo de la CAV: el 5 de octubre de 1977 la revista *Punto y Hora*, afín a la izquierda abertzale, sufrió un atentado con bomba reivindicado por la Alianza Apostólica Anticomunista (Triple A) de extrema derecha que destruyó completamente la redacción de Pamplona; el primer número de esa revista fue secuestrado y encarcelaron a su directora, que se enfrentó a un consejo de guerra. El 11 de junio de ese mismo año un artefacto de gran potencia inutilizó por completo el centro emisor de Radio Popular de Loyola (emisora católica pionera en la utilización del euskera), situado en el monte Itxumendi (Antzuola, Gipuzkoa). El atentado se lo atribuyeron dos grupos: el Batallón Vasco Español y los Guerrilleros de Cristo Rey. El 20 de mayo de 1979 la Policía descubrió y explotó una bomba colocada en la sede de *Egin* en Hernani (Guipúzcoa) por el Batallón Vasco Español. A esta serie de atentados de la extrema derecha se le unen los cometidos por ETA. Como apunta Díaz Noci (2012: 200-201), ETA “asesinó en 1977 al que fue consejero delegado de *El Diario Vasco*, Javier de Ybarra y Bergé. José María Portell, de *La Gaceta del Norte*, es el primer periodista asesinado por la banda terrorista, en 1978. En 1980, José Javier Uranga, entonces director de *Diario de Navarra*, sufre un atentado del que sale con vida. Habrá, en las siguientes décadas, diversos atentados contra periodistas y medios (...).” Así es: en los 80 surge el GAL y se cobra la vida de los periodistas de *Egin* Javier Galdeano (1985) y Josu Muguruza (1989). ETA, por su parte, amenazó a periodistas en varios comunicados, asesinó al colaborador del diario *El Mundo* José Luis López de Lacalle (2000) y al director financiero de *El Diario Vasco*, Santiago Oleaga Elejabarrieta, hirió al periodista de *Cambio 16* Gorka Landaburu (2001) y atentó asimismo en 2008 contra las instalaciones de *El Correo* en Zamudio y la sede central de EITB en Bilbao.

En medio de esta espiral violenta, el juez Baltasar Garzón ordenó en 1998 el cierre cautelar del periódico *Egin* y la emisora de radio *Egin Irratia* así como el arresto de varios responsables de Orain SA (empresa que dirigía ambos medios) a los que acusó de integración en banda armada. Algunos miembros del equipo de investigación de *Egin* crearon la revista *Ardi Beltza*, también clausurada por orden del juez Garzón en 2001. El 22 de mayo de 2009, el Tribunal Supremo dejó sin efecto el pronunciamiento relativo a la declaración de ilicitud de las actividades y disolución de Orain SA y del resto de empresas que contribuían a la edición de *Egin*, prácticamente 11 años después de su clausura, así como el comiso y liquidación de su patrimonio (Fernández, 2009). Para entonces, Orain SA ya había entrado en bancarrota y el nicho de mercado de *Egin* había sido cubierto por el nuevo diario *Gara*.

Al cabo de 5 años del cierre de *Egin*, en 2003, el juez instructor de la Audiencia Nacional Juan del Olmo ordenó la clausura temporal y el embargo preventivo de todos los bienes del periódico *Euskaldunon Egunkaria*, por formar presuntamente parte de un conglomerado empresarial controlado por ETA. La clausura y embargo ordenados inicialmente por el juez eran preventivos y temporales (durante 6 meses). Los siguientes meses y años transcurrieron con sucesivas prórrogas de seis meses de clausura de *Egunkaria*, y con constantes recursos de la defensa que fueron desestimados.

En la misma operación de cierre del periódico, diez personas fueron detenidas. La mayoría eran directivos de *Egunkaria*, y cinco de ellos denunciaron ante el juez haber

sido torturados por la Guardia Civil durante el periodo de incomunicación. A los ocho meses del cierre, fueron detenidas ocho personas más acusadas de supuestos delitos económicos (Agirre, 2004; Ramírez de la Piscina y Agirreazaldegi, 2009).

El 12 de abril de 2010, la sentencia de la Audiencia Nacional concluía lo siguiente: “Las acusaciones no han probado que los procesados tengan la más mínima relación con ETA, lo que por sí determina la absolución con todos los pronunciamientos favorables” (Audiencia Nacional, 2010: 32). En junio de 2014, por último, la llamada "causa económica", por la que se acusaba a ocho directivos del periódico de falseamiento de la contabilidad, irregularidades en las subvenciones recibidas y fraude fiscal, fue archivada por el Juzgado de lo Penal número 3 de San Sebastián (Pizarro, 2014).

Cabe señalar, finalmente, que la Ley de Seguridad Ciudadana aprobada en julio de 2015 también ha tenido una repercusión directa en la actividad periodística desarrollada en la CAV:

el periodista del semanario *Argia* Axier López fue condenado en abril de 2016 a pagar una multa de 601 euros por “publicar sin permiso” en la red imágenes de una detención, en las que se podía identificar a los policías que la practicaban. La sanción, condenada por la FAPE, la Asociación Vasca de Periodistas y el Colegio Vasco de Periodistas (FAPE, 2016a), se derivó de la aplicación de la citada ley. Al cabo de pocas semanas, estas tres asociaciones volvieron a denunciar el maltrato de la Ertzaintza contra otro periodista del mismo semanario (FAPE, 2016b).

8. Existencia de subvenciones directas u otras formas de patrocinio por parte del gobierno autonómico a medios de comunicación. Condiciones y cuantías

Como indica Blasco Gil (2008), “el vasco es, junto con el catalán, uno de los sistemas reglados de ayudas a la prensa más antiguos de España, puesto que se instauró en 1984, dos años después de la aprobación por el Parlamento Vasco de la ley de normalización del uso del euskera (...). Es, por tanto, un nuevo ejemplo de subvenciones a los medios por razones lingüísticas. De hecho, es la Viceconsejería de Política Lingüística del Departamento de Cultura la que publica anualmente la convocatoria, en la que incluye no sólo a periódicos y revistas sino también a emisoras de radio, cadenas de televisión, medios de comunicación de Internet y agencias de noticias.”

La novedad de 2016 reside en que este año el Gobierno Vasco ha ido más allá de la convocatoria anual y ha hecho pública una convocatoria de subvenciones para los próximos tres años; esta convocatoria está dirigida a entidades privadas que editan medios de comunicación en euskera (diarios, revistas, radios, televisiones, medios de comunicación on-line) y cuenta con una partida de 4.875.000 euros anuales durante tres años (se trata de una previsión). El objetivo es fortalecer y mejorar la eficacia de los medios de comunicación en euskera, reforzando su capacidad de penetración entre las personas consumidoras.

Podrán beneficiarse de la subvención:

- Medios de comunicación escritos cuyo objetivo principal es ofrecer información diaria:
 - Diarios distribuidos en todo el ámbito geográfico del euskera.
 - Diarios de ámbito municipal y comarcal.
 - Revistas de información general de ámbito municipal, comarcal o territorio histórico.

- Medios de comunicación escritos cuyo cometido principal es el tratamiento de temas en profundidad más allá de lo diario: revistas de información general o revistas especializadas.

- Radios y televisiones que emiten íntegra o parcialmente en euskera.

- Medios de comunicación difundidos por Internet.

Puesto que esta convocatoria persigue el fortalecimiento del uso del euskera, se priorizará la eficacia. Por tanto, se valorará y se premiará la eficacia de un medio en su entorno, siempre desde la perspectiva de las personas consumidoras.

Hay también una segunda convocatoria destinada a entidades privadas que editan medios de comunicación impresos diarios principalmente en castellano. El objetivo es incrementar la presencia del euskera en:

- Las ediciones digitales de los diarios impresos que utilizan principalmente el castellano.

- Las agencias de noticias que también difunden noticias en euskera a través de Internet.

El objetivo de esta convocatoria es cuádruple: Por un lado, se busca cumplir el derecho a recibir la información en euskera de una manera más eficaz. Por otro, que el euskera esté presente en la información que consumen a diario los vascos. En tercer lugar, se busca incidir en las costumbres y hábitos lingüísticos de los jóvenes. Por último, tratar de aumentar el contenido en euskera de Internet (Gobierno Vasco, 2016).

Por lo demás, como señalan De la Quintana y Oliva (2012), en 2011 se establecieron (mediante orden publicada en el Boletín Oficial del País Vasco) las bases reguladoras para la concesión de ayudas para financiar la edición de publicaciones periódicas de carácter científico-sanitario, ayudas que siguen vigentes hoy día.

9. ¿El sistema mediático está polarizado desde un punto de vista ideológico?

Idoiaga y Ramírez de la Piscina (2002) señalaban a comienzos del nuevo siglo la bipolaridad de la prensa en el País Vasco; ciñéndonos a la Comunidad Autónoma Vasca, situaban a los periódicos *Gara*, *Deia* y *Euskaldunon Egunkaria* en la órbita nacionalista vasca, y a los del grupo Vocento (*El Correo* y *El Diario Vasco*) en la constitucionalista. Esa división sigue vigente hoy en día. Vocento (2003: 17) afirma que “está comprometido explícitamente con la legalidad democrática que bajo el amparo de la Corona definen la Constitución de 1978, así como las leyes que la desarrollan y los estatutos de autonomía”, y cita “la pluralidad de la sociedad española” y “el marco de convivencia basado en los derechos y libertades fundamentales que la propia Constitución consagra” como referencias ineludibles sobre las que se sustenta su proyecto.

Al otro lado de la divisoria tenemos a los medios del grupo Noticias, próximos al PNV (*Deia*, *Noticias de Álava*, *Noticias de Gipuzkoa*, *Onda Vasca*), a EKHE (con el diario *Gara*, la emisora Info 7 y la web *Naiz* como principales referencias), grupo mediático afín la izquierda abertzale, y a *Berria*. *Berria* sucedió al clausurado *Egunkaria*, diario del que Ramírez de la Piscina y Agirreazaldegui decían lo siguiente (2009: 203-204): “*Euskaldunon Egunkaria* mostró un notable grado de autonomía e independencia con respecto al poder político y/o económico. Buena parte de sus ingresos provinieron de las arcas del Gobierno vasco. Ello no fue óbice para que por sus páginas de opinión desfilaran plumas de muy diferente ideología (incluso abiertamente enfrentadas al

Ejecutivo vasco). Se publicaron artículos de opinión de dirigentes de todos los partidos políticos y de todas las centrales sindicales, reflexiones de destacados escritores vascos y no vascos, reseñas de importantes académicos, filósofos, antropólogos, etc. Muchos de ellos fueron también ampliamente entrevistados.” *Berria*, heredero de *Egunkaria*, se define como diario plural e independiente, con vocación de ser un elemento cohesionador de la comunidad vascoparlante (Arrarats, Aranguren, Goikoetxea y Zabalondo, 2006: 12). En las entrevistas efectuadas por Salces (2016) en su tesis doctoral, los entrevistados identifican a *Berria* con el nacionalismo vasco y lo sitúan a la izquierda, al mismo tiempo que identifican a EITB con el PNV. Tanto *Berria* como los grupos Noticias y EKHE participan conjuntamente en la TV local Hamaika Telebista, junto a Euskaltel, la editorial Elkar y la productora audiovisual Bainen. En el punto nº 11 de este apartado hablaremos del caso de EITB.

10. Existencia o no de prensa con alta ideologización/politización (identificar ideología)

Ver punto nº 9 de este apartado C.

11. Indicar la existencia o no de pluralidad política en los medios. En caso afirmativo, ¿cómo se garantiza esta pluralidad? En caso negativo, indicar medios que no sean plurales y aportar ejemplos de esta falta de pluralidad

Hablando sobre el cuadro normativo mediático de la CAV, Zallo (2012: 22) apunta a la fiscalización de los medios por parte de los aparatos políticos: “No ha habido más horizonte, antes y después, que el control político. En lugar de unas reglas buenas para todos y, en especial, para el país.” La investigación llevada a cabo por Pastor (2014) sobre los informativos de ETB durante los mandatos de los lehendakaris Juan José Ibarretxe (PNV) y Patxi López (PSE) resulta ilustrativa: “Las características de los arquetipos de los informativos de los dos años analizados muestran las diferencias entre ambos. El *Gaur Egun* [informativo en euskera de la televisión pública vasca] del 2008 tiene una voluntad de reflejar el País Vasco desde una perspectiva nacionalista vasca. Pese a ceñirse a la legalidad, construye el imaginario nacional vasco a partir de la afirmación simbólica de los siete territorios que, según esta perspectiva, constituyen Euskal Herria desde un punto de vista lingüístico-cultural y que se proyecta también en el ámbito político. El informativo del 2010 refleja otra tendencia. Se mueve en la más estricta legalidad constitucionalista para insertar el País Vasco, delimitado a las tres provincias de la CAV, dentro de la realidad institucional y política española. Para ello, distingue claramente la Comunidad Autónoma Vasca de la Comunidad Foral Navarra y diluye así el carácter abertzale inherente al modelo del 2008”. Es decir, que dependiendo de quién gobierne, la línea informativa de la cadena pública puede variar sustancialmente.

Señala Zallo (2012: 23) que “ha habido 28 años de inercia en los que se han producido solo dos ligeras reformas de la ley de creación del ente, en 1996 y 1998, regulando la figura del Director General y ampliando el Consejo de Administración a la representación social.” El Consejo de Administración de EITB, correspondiente a la X. legislatura, fue elegido por el Parlamento Vasco el 28 de febrero de 2013, con una

mayoría superior a los dos tercios de los votos emitidos, tal y como establece el art. 7 de la ley 5/1982 de Creación de EITB. El actual Consejo de Administración lo componen 19 miembros y al mismo asiste también la Directora General de EITB. Seis miembros del actual Consejo de Administración son a propuesta de EAJ/PNV, cuatro de EH Bildu, tres de PSE-EE, dos de PP, uno de Euskaltzaindia [Academia de la Lengua Vasca], uno de Eusko Ikaskuntza [Sociedad de Estudios Vascos], uno de Unión de Consumidores de Euskadi y uno del sindicato LAB.

Aun cuando gracias a esta ampliación representantes de la sociedad civil tienen acceso hoy día al Consejo de Administración del grupo EITB, Zallo (2011: 360) propone ir más allá: "En el País Vasco, el Departamento de Cultura del Gobierno tripartito (PNV-EA y EB-IU) de 2002-2009 elaboró un 'Borrador de Anteproyecto de Ley de la Comunicación Audiovisual y de Creación del Consejo Vasco de la Comunicación Audiovisual' (10-11-2004). El borrador (...) no era sólo para la creación de un Consejo sino también sobre el régimen de prestación de servicios audiovisuales, de derechos de los usuarios, de normalización lingüística y de regulación de contenidos. En lo que respecta al Consejo seguía la línea de Cataluña, Andalucía y Navarra. A pesar del liderazgo del lehendakari Ibarretxe que estaba a favor del mismo, el líder orgánico del PNV, Josu Jon Imaz, lo vetó por presión del entonces presidente en funciones de EITB, Andoni Ortúzar -co-líder del PNV en el actual mandato del presidente del Euskadi Buru Batzar o presidencia colegiada del PNV, Iñigo Urkullu- quien en este tema tenía la misma concepción liberal que el PP. Fue un error histórico. No disponer de una ley paralizó el desarrollo del sistema comunicativo vasco en la legislatura siguiente y la reforma de la ley de EITB, e impidió la neutralidad de EITB que pasó a ser utilizado de forma partidista por el Gobierno socialista de López contra el propio PNV entre otros."

Zallo (2012: 27-34) avanza también una batería de propuestas para garantizar un sistema comunicativo saneado en la CAV:

- Una Ley de la Comunicación Audiovisual que ponga en marcha un Consejo del Audiovisual para la CAV. Esa Ley de la Comunicación y del Consejo Audiovisual habría de contemplar
 - a) Un sistema jurídico único de habilitaciones para operadores de radio y TV que, a la fuerza, no podría contradecir la Ley General de Comunicación Audiovisual española. Evitaría que cada decreto sea ad hoc al respecto (por ejemplo, para las futuras TV autonómicas privadas).
 - b) Unas obligaciones mínimas en la programación en relación a producción propia (...), promoción de obra vasca, porcentajes lingüísticos, otras obligaciones de servicio público. (...)
 - c) Un Consejo Vasco de la Comunicación Audiovisual tendría capacidad regulatoria y sancionadora sobre las emisiones de ámbito local y autonómico para el cumplimiento legal y la defensa del pluralismo y del espectador y también, sobre aspectos de las de ámbito estatal que se produzcan en desenganche.
- Una nueva ley de EITB. En opinión de Zallo, es necesario o bien modificar la ley actual o bien crear una nueva para abordar los siguientes retos:
 - Aprobación de un Mandato-Marco para 8 o 9 años por el Parlamento Vasco, y por mayoría absoluta, sobre unos objetivos generales y líneas estratégicas, movimiento que facilitaría mucho las cosas para los Contratos-Programa que se concretarían, después, cada 4 o 3 años entre Gobierno e EITB, e informando al

Parlamento.

- Configuración de un Consejo de Administración sin perfil político ni vinculación a cada legislatura, sino que debería elegirlo el Parlamento cada 6 años siendo renovable por mitades cada 3 años.
- La puesta en marcha de una Comisión Asesora en Programación, representativa de distintos estamentos de la sociedad civil y que, elegida por el Parlamento, sería muy útil como factor de legitimación, de participación, de prestigio y de autovigilancia en el sentido público.
- Creación de un Consejo profesional asesor e interno a la casa, de cara a garantizar la calidad y deontología de los informativos.
- Blindaje del derecho de acceso activo y pasivo. Según Zallo (2012: 33), “habría que considerar que: los actores sociales concretos son también fuente informativa y no solo usuarios u objeto de información; la atención debe darse en el conjunto de la programación y especialmente en los informativos y divulgativos; deben haber espacios específicos realizados con calidad por la propia EITB para distintos colectivos en horarios razonables; ha de concretarse definiendo tiempo y horarios; las programaciones deben prestigiar a los colectivos más vulnerables como inmigrantes y minorías; prestar atención a discapacitados; atender a demandas de rectificación vía defensor del espectador o de la autoridad independiente; incorporar la interactividad a estos menesteres.”

12. ¿Los medios públicos y privados son independientes del poder político? En caso afirmativo, ¿cómo se garantiza esta independencia? En caso negativo, indicar medios con alta dependencia del poder político y aportar casos concretos que lo reflejen

Ver punto nº 11 de este apartado C.

D. El papel de la Academia

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

13. Existencia de grupos de investigación sobre ética, deontología, calidad informativa o estudios del periodismo en general

Hay varios grupos de investigación que trabajan en esas áreas:

- Las líneas de investigación del grupo GEIC (Ética, Información y Ciudadanía) de la UPV-EHU son la ética y deontología del periodismo, el periodismo y la responsabilidad social, la ética, la información y la ciudadanía, y, por último, los valores éticos en las redes sociales.
- El grupo HEKA de la UPV-EHU investiga los medios de comunicación y el periodismo en lenguas minoritarias europeas
- Las líneas de investigación del grupo HGH (Hedabideak, Gizartea, Hezkuntza) de la UPV-EHU son el periodismo de calidad, el futuro del periodismo, la alfabetización audiovisual, los medios en lenguas minorizadas y los medios en

situaciones de conflicto.

- Las líneas de investigación del grupo Mediaiker (Contenido y diseño de los medios escritos) de la UPV-EHU son el tratamiento de las muertes violentas en la prensa, la perspectiva de género en las revistas masculinas y femeninas, la evolución de los cibermedios y la seguridad alimentaria en los medios impresos.
- Las líneas de investigación del grupo Nor de la UPV-EHU son la TV en lenguas minorizadas en Europa, la estructura de la comunicación y TV local en el País Vasco y la comunicación y la identidad colectiva.
- El grupo de investigación Hezikom, de MONDRAGON UNIBERTSITATEA, investiga la proyección social de los productos audiovisuales, de los medios de comunicación y de internet, junto con su influencia como factores educativos, prestando especial atención a la aportación social de los medios de difusión.
- El grupo Comunicación de la Universidad de Deusto investiga los discursos y valores en comunicación.

14. Proyectos de investigación y estudios relevantes sobre deontología, calidad informativa o periodismo en general

- Grupo GEIC: **Ética y Excelencia Informativa. La Deontología Periodística frente a las expectativas de los ciudadanos en Euskadi** Ministerio de Educación y Ciencia (MEC) - 2006 - 2009
- Grupo GEIC: **Ética y Excelencia Informativa. El cumplimiento de los principios deontológicos en la praxis de los medios en Euskadi. Introspección profesional y proyección social** Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN) - 2010 - 2013
- Grupo GEIC: **Reacciones desde la ética ciudadana en la red social 'Menéame', ante los contenidos de los medios de comunicación convencionales y sociales en España** Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO) - 2015 - 2017
- GRUPO HGH: Txema Ramírez de la Piscina Martínez, Jose Vicente Idoyaga Arrospide, Alazne Ayestaran Yarza, Antxoka Agirre Maiora, Beatriz Zabalondo Loidi, María González Gorosarri, Ludivine Thouverez Almansa, Iaria Di Bonito, Francisco Javier San Martín González, Eztizen Miranda Bernabe **Evolución de la calidad de las noticias en los medios europeos de referencia (2000-2014)** [Ref. Ministerio: CSO2011-23237; Ref. UPV/EHU GIU11/04] MICINN Ministerio de Ciencia e Innovación de España y la UPV/EHU. - 2011 - 2014
- GRUPO HGH: Txema Ramírez de la Piscina, Beatriz Zabalondo, Alazne Aiestaran, Antxoka Agirre, Imanol Murua e Itxaso Manias **Estrategias innovadoras de los principales medios de comunicación privados editados en lengua vasca y catalana (Ref.: PPV16/02)**. UPV/EHU - 2016 - 2017
- GRUPO MEDIAIKER: **La evolución en el tratamiento de las muertes violentas en la prensa del País Vasco. Ministerio de Economía y Competitividad.** Ministerio de Economía y Competitividad - 2010 - 2013
- GRUPO HEKA: **Financing of European Minority Language Media in the Digital Era: Analysis of Existing Models and New Strategies** Universidad del

País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea - 2009 - 2010

- GRUPO NOR: Multilingual TV: Espacios comunicativos en Europa, en un contexto multilingüe de televisión (2012-2015). Ministerio de Ciencia e Innovación (CSO2011-28060-C02-01).
- GRUPO NOR: Relatos transmedia, ciudadanía y tecnología (2015-2016). Investigación financiada por EIKEN-Clúster del Audiovisual de Euskadi.
- GRUPO HEZIKOM: Valor social de los medios de comunicación (2014-2016), investigación patrocinada por el Gobierno Vasco y el Observatorio de los Medios de Comunicación en euskera. Este proyecto dedicado al estudio del valor social de los medios de comunicación en euskera se ha llevado a cabo con la ayuda del grupo de investigación del Global Center for Sustainable Business de la Universidad de Deusto y del grupo de investigación ECRI-Ethics in Finance and Governance de la UPV-EHU.
- GRUPO HEZIKOM: Mapeo de los medios de comunicación locales en euskera (2012-2014), investigación patrocinada por la asociación de medios locales Tokikom. La investigación se centró en los recursos de los medios de comunicación locales en euskera, en conocer la oferta, en determinar en qué lugares del País Vasco existía y en precisar las opciones de organización en red de estos medios de comunicación locales, así como las posibilidades de optimización de los recursos
- GRUPO COMUNICACIÓN DEUSTO: Tratamiento de la pobreza en los medios de comunicación (2013-2016).

15. Publicaciones recientes y relevantes sobre ética, deontología, calidad informativa o estudios del periodismo en general

- Pavón, A.; Zuberogoitia, A.; Astigarraga, I.; Juaristi, P. (2016). Consumo de series de televisión de los adolescentes en la era de la digitalización audiovisual: prácticas y motivaciones *Dígitos*, 2, 35-52.
- Astigarraga, I.; Pavón, A.; Zuberogoitia, A. (2016) Active audience? Interaction of young people with television and online video content. *Communication & Society*. 29 (3), 133-147.
- Ramirez de la Piscina Tx.; Zabalondo, B.; Aiestaran, A. y Agirre, A. (2016) The Future of Journalism. The Future of Journalism—Who to Believe? Different perceptions among European professionals and internet users_ *Journalism Practice*, 10:1, 71-92.
- Zalbidea Bengoa, B.; Pérez Fuentes, J.C.; Urrutia Izagirre, S. (2015): "Temática y mala praxis en los informativos de televisión en Euskadi". *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*. vol. 21, 181-197.
- Bidegain, E. (2015) L'enracinement de l'identité française au Pays Basque pendant la Première Guerre mondiale. Le cas de l'hebdomadaire Eskualduna *Emulations*, 16, 33-42.
- Bidegain, E.; Zuberogoitia, A.; Egaña, T. (2015) Euskarazko albiste-plataforma digital bat sortu euskal Pirinioetan: egoera, kezkak eta aukerak . *Uztaro*, 94, 21-46.
- Aiestaran, A.; Agirre, A.; Zabalondo, B. y Ramirez de la Piscina, Tx. (2015). La evaluación de la calidad de las noticias en la prensa vasca en comparación con

la prensa europea de referencia_ *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Núm. especial noviembre, 2015; 21.

- Zalbidea Bengoa, B.; Pérez Fuentes, J.C.; Urrutia Izagirre, S. (2014): "Imágenes y sonidos sensacionalistas en los informativos de las televisiones de mayor audiencia en Euskadi". En: León, Bienvenido (coordinador): *Nuevas miradas al documental*. Salamanca: Comunicación Social, 170-185.
- Zuberogoitia, A.; Arana, G.; Egaña, T. (2014). Innovation and creativity and the Spanish White Paper on Communication Degrees: adapting universities to a changing media landscape. *Comunicación*, 12, 114-130.
- Bidegain, E.; Zuberogoitia, A.; Egaña, T. (2014). Medios de información local en euskera. Alcance y desafíos de futuro. In: Chaparro, M (ed.). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*, (229-246). Girona-Málaga: Lúces de Gálibo, COMandalucía, iMedea_
- Zalbidea Bengoa, B.; Pérez Fuentes, J.C.; Urrutia Izagirre, S. (2013): "La ética en los informativos de las televisiones públicas en Euskadi: La 1 y ETB 2". En: León, Bienvenido (coordinador): *Entretenimiento televisivo basado en hechos reales*. Salamanca: Comunicación Social, 201-213.
- Zalbidea Bengoa, B.; Pérez Fuentes, J.C.; Urrutia Izagirre, S. (2013): "Ethical standards in the online versions of daily newspapers from the basque country". Publicación electrónica: Crises, 'creative destruction' and the global power and communication orders. Montevideo (Uruguay). Fundación Comunica, 1-15.
- Zalbidea Bengoa, B.; Pérez Fuentes, J.C.; Urrutia Izagirre, S. (2013): "Sensacionalismo y prensa diaria". Sevilla: Dykinson.
- Martín Sabarís, R.; Cantalapiedra, M. J.; Zalbidea, B. (2012): *Libro de Estilo de EITB. Informativos y Actualidad*. Donostia-San Sebastián: EITB-Mediaprint.
- López, S.; Zalbidea, B.; Pérez, J. C.; Urrutia, S. (2012): "La supresión del Consejo Audiovisual de Navarra, un paso atrás en los derechos de la ciudadanía frente a los posibles abusos de las radios y las televisiones". En: León, Bienvenido (coordinador): *La televisión ante el desafío de Internet*. Salamanca: Comunicación Social, 291-304.
- Zalbidea, B.; Pérez, J. C.; López, S.; Urrutia, S. (2011): "La contribución de los consejos audiovisuales a la protección de la infancia". En: León, Bienvenido (coordinador): *La televisión pública a examen*. Zamora: Comunicación Social, 368-384.
- Zalbidea, B.; Pérez, J. C.; López, S.; Urrutia, S. (2011): "Valoración profesional y social de los códigos éticos del periodismo en Euskadi". En: Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La Comunicación Social, en estado crítico. Tenerife. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Zalbidea, Begoña; Pérez, Juan Carlos (2010): "Consideraciones de los ciudadanos y periodistas vascos sobre el acoso mediático de los personajes públicos". En: Actas del VIII Congreso Internacional de Etica y Derecho de la información. Guadalajara, Jalisco, México. Editorial y Servicios Creativos, pp. 125-140.

16. Existencia de observatorios, publicaciones electrónicas y revistas sobre crítica de medios

El 14 de enero de 2016 tres universidades y la asociación de medios de iniciativa social en euskera Hekimen firmaron el convenio para la creación del Observatorio de Medios en Euskera. Las universidades firmantes fueron la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU), MONDRAGON UNIBERTSITATEA (MU), y la Universidad de Deusto (UD), representadas por sus respectivos rectores. Entre los objetivos del Observatorio se encuentra la promoción y la transferencia de la investigación sobre los medios en euskera, así como la reflexión estratégica. Cuenta para ello con la participación de diversos grupos de investigación e investigadores de las tres universidades. Hedabideen Behategia. Observatorio de Medios en Euskera: <http://www.hekimen.eus/behategia/>

2.6. Contexto mediático en Valencia

A. Datos contextuales del análisis

Comunidad Autónoma	Comunidad Valenciana
Investigador/es	Amparo López Meri
Universidad	Universitat Jaume I (Castellón)
Fecha de realización del análisis	Agosto de 2016

B. Análisis histórico y contextual del sistema mediático de la comunidad

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

1. Aspectos políticos, sociales y económicos más relevantes que hayan marcado el origen y evolución de los medios de comunicación más representativos en tu Comunidad Autónoma

El cierre repentino del ente público Radiotelevisión Valenciana (RTVV) en noviembre de 2013, por orden del anterior Gobierno valenciano presidido por el Partido Popular (2011-2015), marca un hito en la evolución mediática de la Comunidad Valenciana. Si bien es cierto que la deuda del ente público, de 1.200 millones de euros (CECUV, 2016), era insostenible, la drástica medida supone el despido de cerca de 1.600 profesionales, entre los que había más de 400 periodistas (Unió de Periodistes, 2016). Además, se deja a los valencianos sin servicios informativos en su lengua propia, por lo que salen a la calle en señal de protesta (manifestaciones previas al cierre). En estos momentos, el actual Gobierno valenciano, presidido por una coalición de ideología progresista, formada por el PSPV-PSOE, Compromís y Podemos, trabaja para restaurar el servicio público de radio y televisión en la Comunidad Valenciana.

De hecho, la reacción de indignación al cierre de RTVV ha reforzado la unión del sector audiovisual valenciano, creándose organismos como la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV), la Comisión Interuniversitaria a favor de una Radiotelevisión Pública Valenciana (CIRTPV) y la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV), que luchan por instaurar un modelo de comunicación público que rompa con el modelo anterior, caracterizado por el partidismo. En esta línea, se han aprobado varias leyes, como la Ley 12/2015, de 29 de diciembre, para la recuperación del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat, y la Ley 6/2016, de

15 de julio, del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de Ámbito Autonómico, de Titularidad de la Generalitat. También se acaba de crear la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (julio de 2016) y se pretende crear un Consejo Audiovisual, al estilo del ya existente en Cataluña, que garantice la independencia ideológica de la que carecía el anterior ente público.

En cuanto a la cuestión lingüística en la Comunidad Valenciana, el intento de la Agencia EFE de lanzar contenidos en valenciano mediante un servicio de traducción, al igual que hace la delegación de Barcelona, resultó fallido en la década de 1980. Europa Press dispone de un apartado de noticias en valenciano en su web. Tanto ellos como la Agència Catalana de Notícies ofrecen contenidos en la lengua propia.

Con la desaparición de RTVV (Radio 9 y Canal 9) en 2013, el nicho de mercado para hipotéticos contenidos en valenciano se redujo aún más, debido a la ausencia de medios en dicho idioma. En este sentido, *Levante-El Mercantil Valenciano* ha lanzado una edición de su página web en valenciano en mayo de 2016.

2. Identificar principales medios de titularidad pública y privada. Especificar la fecha de fundación de los medios más representativos

MEDIOS PÚBLICOS

Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) es un organismo de la Generalitat Valenciana, con funcionamiento independiente, encargado de producir y difundir productos audiovisuales. Existe desde el 20 de julio de 2016 y es el sucesor del ente público Radiotelevisión Valenciana (RTVV), fundado en 1984 y cerrado en noviembre de 2013 por decreto del expresidente Alberto Fabra (Partido Popular), que consideró inasumibles los gastos de readmisión del personal después de que la justicia declarara ilegal el ERE (Expediente de Regulación de Empleo) aplicado en RTVV para recortar su deuda.

En septiembre de 2016 está previsto que las Corts (Parlamento valenciano) elija al Consejo Rector de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación. Las emisiones de los diferentes medios de la Corporación podrían comenzar a finales de 2016. Estos medios suplirán el vacío dejado por la desaparición de Radio Valenciana (RAV S.A.) y Televisión Valenciana (TVV S.A.), empresas que dependían del ente RTVV.

También está previsto redactar y aprobar antes del 14 de noviembre de 2016 el mandato marco con los objetivos de la Corporación para los próximos seis años, y el contrato programa con la Generalitat, antes de nueve meses a partir de la aprobación del mandato marco. Asimismo, también se encuentra en fase de formación el Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana (CACV), organismo vinculado al control y supervisión del funcionamiento de la Corporación.

Por lo tanto, en estos momentos (agosto de 2016), en la Comunidad Valenciana no emite ninguna televisión o radio de carácter autonómico que sea de titularidad pública. Al amparo del extinto ente RTVV, existieron dos medios de referencia: Radio 9 (RAV

S.A.) y Canal 9 (TVV S.A.).

Otros medios audiovisuales públicos

Televisiones locales públicas:

Según el informe anual de 2015 de la SGAE, elaborado a partir de los datos registrados en 2014), solo existen tres TV locales públicas, que son Alacantí TV (Alicante), Televisión Municipal de Ontinyent (gestionada por el ayuntamiento de Ontinyent, localidad de la provincia de Valencia) y Televisión Municipal de Valencia (gestionada por el ayuntamiento de Valencia).

Emisoras de radio locales públicas:

Aunque existen estaciones de radio municipales públicas, no están organizadas en una red de emisoras locales públicas como en Cataluña y Andalucía, aspecto que reivindica la asociación de profesionales Unió de Periodistes (Unión de Periodistas).

Agencias de noticias:

La Comunidad Valenciana no dispone de una agencia de noticias propia que difunda sus contenidos en valenciano, como sí ocurre en Cataluña con la Agencia Catalana de Noticias (ACN). La Unió de Periodistes Valencians (2015a) ha propuesto que se cree una agencia de noticias pública y autonómica del estilo de la ACN en Valencia, al amparo de la nueva Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC).

No obstante, desde el año 1972, la Agencia EFE, nacional y de carácter público, dispone de una delegación en la Comunidad Valenciana. Su principal sede se encuentra en Valencia, aunque también cuenta con corresponsalías en Alicante y Castellón. En la actualidad, esta delegación de EFE cuenta con 25 trabajadores (Ramón, 2016).

MEDIOS DE TITULARIDAD PRIVADA

Respecto a los medios de titularidad privada, por su tirada y difusión, destacan los periódicos *Levante El Mercantil Valenciano (Levante-EMV)* y *Las Provincias* en Valencia, *Diario Información* en Alicante y *El Periódico Mediterráneo* en Castellón.

Levante El Mercantil Valenciano (Levante-EMV) es el periódico líder de la Comunidad Valenciana, con una tirada media de 29.001 ejemplares (OJD 2015) y 276.000 lectores (EGM abril-mayo 2016). Fue fundado en 1872 con el nombre de *El Mercantil Valenciano*. Fue incautado al final de la Guerra Civil y se refundó como *Levante* el 10 de abril de 1939. Durante la dictadura franquista (1939-1975) forma parte de la red de periódicos del Movimiento Nacional, de titularidad pública y adscritos al partido único del régimen de Franco. Como el resto de las cabeceras del Movimiento, pasó a integrarse en el organismo Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE). En 1983 se privatizó mediante subasta pública, durante el primer gobierno de Felipe González. Desde 1984, *Levante-EMV* es editado por Editorial Prensa Valenciana, sociedad del grupo Editorial Prensa Ibérica, cuya principal apuesta ha sido la creación de ediciones comarcales. Imprime cada día siete ediciones de ámbito comarcal o

provincial, además de la edición general. Su actual director es Julio Monreal.

Las Provincias es el segundo diario de la provincia de Valencia en cuanto a difusión, con una tirada media de 23.251 ejemplares (OJD 2015) y 110.000 lectores (EGM abril-mayo 2016). Fue fundado el 31 de enero de 1866, cuando el impresor José Doménech y el periodista Teodoro Llorente Olivares compraron el diario *La Opinión*, cuyo dueño impuso la condición de cambiarle el nombre a la cabecera. Teodoro Llorente fue el primer director de Las Provincias, que en su primer número defendía sus bases de independencia ideológica y defensa de los intereses del pueblo valenciano. Siguió una línea crítica con el franquismo. Sin embargo, en 1978 vuelve a su posición conservadora original. Desde 2000, *Las Provincias* forma parte del grupo Vocento, que posee la mayoría de las acciones de la empresa editora del periódico, Federico Domenech S.A. Además de la edición de Valencia, dispone de ediciones provinciales en Alicante y Castellón, y de seis ediciones comarcales. Su actual director es Julián Quirós.

Diario Información o Información se distribuye en la provincia de Alicante. Es el periódico más leído en su ámbito geográfico, con una tirada media de 21.148 ejemplares (OJD 2015) y 207.000 lectores (EGM abril-mayo 2016). Se imprimió por primera vez el 18 de julio de 1941 como periódico de la La Falange Española Tradicionalista (FET) y de las Juntas de Ofensiva Nacional Sindicalista (JONS), aunque ya se editaba desde 1939 como *La Gaceta de Alicante*, que nació después de que tras la Guerra Civil se cerrara y confiscaran las rotativas del diario comunista *Nuestra Bandera*. También formó parte de la Prensa del Movimiento. Como *Levante-EMV*, desde 1984 es editado por Editorial Prensa Alicantina, sociedad del grupo Editorial Prensa Ibérica.

El Periódico Mediterráneo es el periódico más vendido en la provincia de Castellón, con una 8.816 ejemplares diarios (OJD 2015) y 94.000 lectores (EGM abril-mayo 2016). Fue fundado en 1938, después de adquirir las instalaciones del *Diario de Castellón* (fundado en 1924). Perteneció a la Prensa del Movimiento. En 1984 se privatiza y lo adquiere la sociedad Promociones y Ediciones Culturales (PECSA). Desde 1992 pertenece al Grupo Zeta. José Luis Valenica es su actual director.

Además, muchos periódicos nacionales disponen de delegaciones o corresponsalías en la Comunidad Valenciana, si bien algunos medios de referencia como El País y ABC se han visto obligados a echar el cierre de estos centros debido a la crisis y la bajada de ventas.

Televisiones autonómicas privadas:

- TV Mediterráneo. De carácter generalista. Única televisión de ámbito autonómico en activo en estos momentos. El grueso de su plantilla se corresponde con extrabajadores de la desaparecida televisión pública TVV S.A. (RTVV). Perteneció al grupo Televisión Popular del Mediterráneo S.A. (de la COPE).

- También en el ámbito autonómico, cabe destacar que en octubre de 2010 cesaron

las emisiones de *Las Provincias TV* (grupo Vocento), que en mayo de ese mismo año había cambiado su marca y había pasado a llamarse *La 10 Comunitat Valenciana*.

Televisiones locales privadas (informe anual SGAE 2015, datos de 2014)

- Provincia de Alicante: *Canal Vega TV, Canal 8 RTV Levante, Directo a Casa TV, Doce TV, Información TV, Noticias Te Ves, Tele 7 Calderona, TV Comarcal, TV Intercomarcal, TVA, Única TV*, Canal explotado por Homo Virtualis, Canal explotado por Marina Alta TV.

- Provincia de Castellón: *8 Televisió, Canal 56, Directo a Casa TV, Nord, RTV Ulldecona, Tele 7 Calderona, Tele 7 Planavisió, Teve 4 Segorbe, TVCS*, Canal explotado por Foto Video Tarsón.

- Provincia de Valencia: *C6 Ribera Televisió, Canal 7 Televalencia, Directo a Casa TV, Doce TV, Enlace TBN Europa, Gandia TV - Safor Televisió, Intereconomía TV, Levante TV, MK Televisión, Sucro TV, Tele 7 Safor, Teve 4, TV Comarcal, TV Comarcal La Safor, Ver-T* y Canal explotado por Gestión de Medios de Valencia y Murcia.

Emisoras de Radio (informe anual SGAE 2015, datos de 2014)

En la actualidad, no existe ninguna emisora de radio autonómica, aunque está en marcha el proceso de creación de una radio autonómica pública que sustituya a la extinta Radio Valenciana (RAV S.A.).

No obstante, los grupos nacionales tiene una fuerte presencia en la Comunidad Valenciana. Unión Radio cuenta con 43 emisoras (23 de la SER); el grupo COPE cuenta con 10 emisoras; el grupo Onda Cero con 21; y el grupo RTVE tiene 57 (13 de RNE 1).

3. Indicar el momento de aparición de la prensa de masas/comercial y explicar su evolución

La prensa de masas nace en la Comunidad Valenciana a finales del siglo XIX, como en el resto de España. En Valencia, *Las Provincias* convive con la recién estrenada prensa republicana, que se materializa en manos de *El Mercantil Valenciano* (1872), antecedente del actual *Levante-El Mercantil Valenciano* y *El Pueblo* (1894-1939), creado por el escritor Vicente Blasco Ibáñez (Laguna, 1999). Pero como novedad de la época, junto a la prensa política, empieza a hacerse hueco la prensa informativa (Laguna, 1990). En este campo resulta crucial la aportación de Peris Mencheta tras tomar el mando de *La Correspondencia de Valencia* (1882-1939).

La Correspondencia de Valencia también funcionó como la primera terminal de una agencia de noticias de la ciudad de Valencia (Álvarez, 1987). Con su tamaño sábana y su interés exclusivamente informativo, *La Correspondencia de Valencia* concretó la

fórmula del llamado “New Journalism” en Valencia (Peris Mencheta, 1993). A nivel político, era independiente. En el plano económico, se rebaja el precio de venta, llegando a la gran masa de publicación, más alfabetizada y formada que antes. En cuanto al diseño, se sustituyen las largas columnas por telegramas y crónicas. En solo cinco años de vida logró superar en ventas a su competencia (Laguna, 2001). Con una tirada mensual de 300.000 ejemplares en 1887, *La Correspondencia de Valencia* se impuso a *Las Provincias* (180.000 ejemplares) y *El Mercantil Valenciano* (120.000 ejemplares).

La Valencia de finales del siglo XIX podía acoger este tipo de prensa. Su capacidad adquisitiva y su nivel educativo aumentan considerablemente, lo que ensancha el mercado lector. En 1887, el 70% de la población valenciana era analfabeta; en 1970 solo lo era el 9%; y en 1981 la cifra desciende hasta el 6% (Piqueras Arenas, 1986). Los rotativos aprovechan la coyuntura y desde principios del s.XX mejoran sus equipos para aumentar las tiradas, con nuevas rotativas, linotipias, etc (Seoane y Saiz, 2007).

4. Identificar la existencia de grupos mediáticos

En breve, se espera que la Comunidad Valenciana vuelva a disponer de un grupo mediático público, al amparo de la nueva y recién creada Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC), que suple el vacío del ente público RTVV.

En el ámbito privado, no destaca ningún grupo mediático nativo de la Comunidad Valenciana. No obstante, hay presencia de los grupos nacionales, pues algunos de sus medios cuentan con delegaciones en Valencia, Alicante y/o Castellón (Prisa-SER, COPE, Onda Cero, Unidad Editorial, Atresmedia, Imagina Media Audiovisual). Asimismo, el grupo Vocento es propietario de *Las Provincias*. Al Grupo Zeta pertenece *El Periódico Mediterráneo* (Castellón) y al Grupo Moll-Prensa Ibérica pertenecen *El Levante* (valencia) e *Información* (Alicante).

Frente a la inexistencia de grupos mediáticos autonómicos, destaca el creciente tejido empresarial y asociativo vinculado al Sector del Audiovisual Valenciano. Además, los publicistas de la Comunidad Valenciana están organizados en un Colegio Profesional, realidad que no se da en el caso de los periodistas. Los periodistas de la Comunidad Valenciana están organizados en asociaciones profesionales (ver documento H3. Instrumentos_ExternosVF Comunidad Valenciana), pero no cuentan con colegio, como sí ocurre en Cataluña, Galicia o Andalucía, ni con sindicato especializado, como sí existe en Cataluña, Galicia, Andalucía, Madrid, Baleares, Canarias y La Rioja.

Sector del Audiovisual Valenciano

Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV) –surge a raíz del cierre de RTVV-

<http://mesav.es>

Comisión Interuniversitaria a favor de una Radiotelevisión Pública Valenciana (CIRTPV)

Forman parte: Universitat de València, Universitat Politècnica de València, Universitat d'Alacant, Universitat Miguel Hernández d'Elx, Universitat Jaume I de Castelló.

M1LDENOU. Plataforma de afectados por el ERE de RTVV <http://mildenou.com>

Asociación de Fotógrafos Profesionales de Valencia (AFPV) <http://www.afpv.es>

Productores Audiovisuales Valencianos (PAV)

<http://www.pav.es/html/es/inicio.htm>

Asociación Valenciana de Productores Audiovisuales (AVAPI)

<http://www.cretav.com/inicio/asoc-empresariales/avapi>

Asociación de Trabajadores del Audiovisual Valenciano (ATRAU)

<http://atrau.org/content/>

Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano (AESAV)

<http://www.aesav.es/home.php>

AVANT. Asociación Valenciana de Empresas de Producción Audiovisual y Productores Independientes

<http://www.avantproducers.org>

Centro de Dinamización del Audiovisual Valenciano (CDAV)

<http://www.cedav.net>

Agencia de Información, Formación y Fomento del Audiovisual Valenciano (AIFFA)

<http://www.curts.uji.es/aiffa.html>

Actores y actrices profesionales valencianos (AAPV)

<http://www.aapv.net/index3.html>

Asociación de Directores de Cine de la Comunidad Valenciana (ADCV)

http://www.aapv.net/ag_entitats.htm

Asociación Valenciana de Empresas Productoras de Animación Audiovisual (AVEPA)

<http://mesav.es/profile/associacio-valenciana-dempreses-productores-danimacio/>

http://www.aapv.net/ag_entitats.htm

ANIMAT. Asociación Valenciana de Estudios de Animación

<http://www.animat.info>

Asociación Valenciana de Estudios de Doblaje y Sonorización (AVEDIS)

<http://mesav.es/profile/associacio-valenciana-destudis-de-doblatge-i-sonoritzacio/>

Colectivo de Profesionales del Doblaje (CPD)

<http://mesav.es/profile/col-lectiu-de-professionals-del-doblatge/>

Escritores del Audiovisual Valenciano (EDAV)

<http://www.edav.es>

APREMIA. Asociación para la Recuperación de la Memoria Internacional Audiovisual

<http://apremia.org>

Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana

<http://publicolegiocv.es/weblog/>

5. ¿Cuál es índice de consumo de prensa (por cada 1000 habitantes), radio, televisión e internet?

Según los datos del EGM de 2015, el consumo medio diario de radio en la Comunidad Valenciana es de 99 minutos, cifra que se situaba en los 102 minutos en el año anterior.

En el caso de la televisión, el consumo medio diario por habitante es de 237 minutos en 2015, frente a los 250 minutos de 2014.

Respecto a Internet, el consumo medio diario por habitante es de 103 minutos. El 70,3% de la población de la Comunidad Valenciana ha utilizado Internet en el último mes, y el 66,8% en el día de ayer (EGM datos recogidos en 2015).

El consumo relativo de diarios alcanza el 23% (EGM 2015).

La penetración de la audiencia de los principales periódicos valencianos es la siguiente:

Levante-EMV: 0,7%

Las Provincias: 0,3%

Información (Alicante): 0,5%

Mediterráneo (Castellón): 0,2%

6. Indicar número de periodistas (aproximadamente) que trabajan en tu Comunidad Autónoma (no incluir aquellos que trabajan en gabinetes de

comunicación). ¿Cuántos pertenecen a alguna asociación profesional/sindicato? Especificar fuentes utilizadas

CIFRAS DE PERIODISTAS ASOCIADOS

Las asociaciones profesionales de la Comunidad Valenciana no conocen la cifra global de periodistas que opera en el territorio. Únicamente disponen de datos sobre sus socios. Por lo tanto, es complicado conocer la cifra total de licenciados o profesionales en activo. Sí conocemos la cifra de profesionales afiliados a alguna de estas asociaciones (aunque no discriminan entre periodistas de medios y de gabinetes). Al respecto, encontramos alrededor de 1.100 periodistas asociados a las tres principales asociaciones profesionales de la Comunidad Valenciana, según confirman las propias entidades (749 socios de la Unió de Periodistes Valencians, 285 socios de la Asociación de la Prensa de Alicante, 18 socios de la Asociación de Periodistas de Castellón).

CONDICIONES LABORALES. ENCUESTA UNIÓN DE PERIODISTES (Unió Periodistes, 2016)

Por otro lado, según una encuesta realizada en 2016 por la Unió de Periodistes Valencians a los socios de estas tres asociaciones, el 36,8% de los periodistas que responde está en paro (un 35,3% lleva más de dos años parado). Además, un 55,1%, se ha visto afectado por un ERE o un despido improcedente. De hecho, el 53,7% se ha visto obligado a convertirse en autónomo tras un despido. Un 57,9% afirma haber sufrido una reducción de salario, y un 22,4% declara que soporta una mayor carga de trabajo que antes. El paro se ha cebado especialmente entre los fotoperiodistas (158 fotoperiodistas se han quedado sin trabajo entre 2007 y 2016, solo quedan 15 con contrato en medios valencianos y el resto trabaja como autónomo. Mientras, según la Unió, las universidades valencianas generan anualmente cerca de 400 nuevos periodistas para acceder al precario mercado laboral. Un 46,7% de los profesionales que responden a la encuesta señala que cambiaría de profesión si tuviera la posibilidad.

DATOS SERVEF. PERIODISTAS EN PARO (Unió Periodistes, 2016)

En este sentido, según los datos del Servef (Servicio Valenciano de Empleo, ligado al INEM), hay 1.129 periodistas y 158 reporteros gráficos en paro (datos de febrero de 2016 del Servef facilitados por la Unió de Periodistes). En concreto, los periodistas en paro se distribuyen geográficamente de la siguiente manera: 755 en Valencia, 88 en Castellón y 286 en Alicante. En cuanto a los reporteros gráficos, 98 están en paro en Valencia, 14 en Castellón y 46 en Alicante.

DATOS DE LA APA (ALICANTE). PERIODISTAS EN PARO

La Asociación de la Prensa de Alicante (APA) también ha realizado encuestas de interés entre sus asociados. De los 285 asociados que tiene la entidad, 76 están en paro (26,7%) a fecha de 6 de septiembre de 2016.

En 2013 también realizaron una encuesta entre sus asociados (APA, 2013). Entonces, la cifra de parados representaba el 30%, Además, un 73% de los periodistas asociados en la APA estaba contratado por cuenta ajena en empresas

informativas o la Administración; un 20% como autónomo, y el resto no clarificaba su situación contractual. Estos profesionales aseguraron haber sufrido recortes de un 5%, 10% o 15% y, en algunos casos, del 30% y el 40%. Solo un 8% de los encuestados responde que la crisis no le ha afectado en el ejercicio de su actividad.

C. Análisis del paralelismo político

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

7. Evolución y análisis histórico de las formas de control y/o censura en medios de comunicación (en los últimos 70 años, incluyendo el Régimen Franquista)

No se detectan mecanismos diferentes al resto de España

Durante el Franquismo:

censura previa del Estado (revisión de los textos y los temas)

control del suministro de papel

Estado interviene en el nombramiento de los responsables de prensa privada

Estado legisla sobre la profesión (establece faltas y sanciones)

En Valencia es la Jefatura Provincial la encargada de controlar el suministro del papel y los contenidos. Los editores privados (pero no tanto la Prensa del Movimiento) deben enviar a la Dirección General de Propaganda la relación de obras a editar y el cupo de papel asignado los días 15 o 20 de cada mes.

En 1966, con la Ley Fraga se regula la libertad de expresión aunque con limitaciones. Los periodistas deben inscribirse en un registro (recibir el carnet oficial de periodista depende del Ministerio de Información). El Estado mantiene su potestad sancionadora y entre las penas existe la posibilidad de ejecución inmediata (Chuliá, 2001).

8. Existencia de subvenciones directas u otras formas de patrocinio por parte del gobierno autonómico a medios de comunicación. Condiciones y cuantías

AYUDAS A LA PROMOCIÓN DEL VALENCIANO

Extracto textual de un artículo de Telos (Blasco, 2008)

“La Comunidad Valenciana, al contar con lengua propia, dispone de ayudas a publicaciones periódicas, aunque las subvenciones no las concede directamente el Gobierno de la Generalitat sino la Acadèmia Valenciana de la Llengua (AVL), institución creada en 1998. En 2005 la AVL inició una línea de ayudas para fomentar

el valenciano en los medios de comunicación. Anteriormente, en los años ochenta y noventa era el propio Gobierno valenciano quien convocaba unas ayudas similares. Primero, desde 1986, destinadas a publicaciones periódicas que utilizaran el valenciano y, después, desde 1991, se ampliaron también al ámbito de la radiodifusión. La última convocatoria de la que queda constancia es de mayo de 1995, pocos días antes de las elecciones que auparon al Partido Popular al Gobierno de la Generalitat Valenciana.

La primera convocatoria de la AVL de 2005 solo se dirigía a las publicaciones de carácter local o comarcal, o de temática especializada, escritas total o predominantemente en valenciano. No obstante, en 2006 la convocatoria se amplió al ámbito de la radiodifusión. Cabe destacar que la convocatoria de 2007 de estas ayudas subraya la 'excelente respuesta' con la que se han recibido las dos convocatorias anteriores. El presupuesto de 2007 para estas subvenciones fue de 35.000 euros (30.000, en 2006 y 18.000, en 2005) y el importe máximo de la ayuda no podía ser superior a 1.800 euros por adjudicatario.

La concesión de los subsidios corre a cargo de la Junta de Gobierno de la AVL, a propuesta de una comisión evaluadora formada por miembros de la misma institución, y entre los principales criterios para la concesión destaca el porcentaje de uso del valenciano en la publicación (al menos del 50 por ciento), el número de páginas, así como la periodicidad y el número de ejemplares vendidos.

En la convocatoria de 2007 se benefició de estas subvenciones un total de 27 empresas o asociaciones editoras a las que se concedieron 24.605,93 euros (seis emisoras de radio recibieron los 10.394,07 euros restantes del presupuesto total) y de cara a 2008 la AVL prevé destinar un presupuesto mayor a esta línea de ayudas, llegando así a los 50.000 euros."

En 2016 estas ayudas al fomento del valenciano ascienden a 1,2 millones de euros (1.244.261,76 euros) con cargo al presupuesto de la Generalitat para 2015 (ver la noticia publicada por *Valencia Plaza* en <http://valenciaplaza.com/la-generalitat-adjudica-1-24-millones-en-ayudas-a-medios-de-comunicacion-para-fomento-del-valenciano>).

El importe conjunto para medios escritos asciende a 657.485,44 euros.

Entre ellos, destacan los 50.609 de PARTAL MARESMA I ASSOCIATS SL (*VILAWEB*), los 46.372,09 euros de PROYECTOS DE COMUNICACIÓN ONTINYENT, SL o los 45.751 euros de EDICIONS DEL PAIS VALENCIA SA.

Las empresas de televisión recibirán un importe conjunto de 236.965,44 euros, mientras que las cadenas de radio se repartirán 349.810,88 euros.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

La publicidad institucional ha devenido tradicionalmente en una manera de control sobre los medios. De hecho, algunos gobiernos han privilegiado a los medios afines en este ámbito.

Al respecto, un estudio muestra que la Generalitat Valenciana concentra más cantidad

de publicidad institucional en los períodos que coinciden con el final de cada legislatura y con la celebración de las elecciones autonómicas. Además, respecto a los diarios, parece que la distribución de la publicidad institucional de la Generalitat Valenciana no responde exactamente a lo que cabría esperar en función de los datos de tirada y difusión. Por ejemplo, en 2009, el Gobierno del Partido Popular invirtió más en *Mediterráneo* y *Las Provincias* (diarios más conservadores) que en *Levante-EMV*, aunque este último tiene más tirada y difusión según la OJD (Feliu Albaladejo y Feliu García, 2012).

Sobre los aspectos comentados se pueden observar algunos ejemplos recientes criticados en prensa. Así, el expresidente Alberto Fabra (PP) aumenta en un 80% el gasto para publicidad institucional para las elecciones de 2015 (ver la noticia publicada en [eldiario.es](http://www.eldiario.es) en http://www.eldiario.es/cv/generalitat-en-quebra/Generalitat-gastos-publicidad-institucional-electoral_0_333516853.html). También al expresidente de la Diputación de Castellón, Carlos Fabra (PP), perdió un caso contra Radio Castellón (Cadena SER), que le acusaba de “discriminación publicitaria” porque la Diputación de Castellón dejó de invertir publicidad institucional en esta emisora desde que los periodistas de este medio empezaron a informar con vehemencia de sus delitos (por los que después fue condenado).

9. ¿El sistema mediático está polarizado desde un punto de vista ideológico?

Sí. Se detectan fácilmente los dos bandos: el conservador (de derechas) y el progresistas (de izquierdas).

Las Provincias sería el estandarte de conservadurismo, con una línea editorial más afín al Partido Popular que al resto de fuerza (menos duros en sus críticas al Partido Popular)

Levante-EMV y el diario *Información* de Alicante representan el lado contrario, el progresista, afines al PSPV-PSOE y Esquerra Unida. En los últimos tiempos, este beneplácito se extiende a otras fuerzas igualmente progresistas, como Compromís o Podemos.

En el caso de *Canal 9* y *Radio 9*, también se ha detectado partidismo en favor del partido que gobernara según el momento. Dado que el Partido Popular ha ostentado el poder durante 20 años seguidos, se ha beneficiado de estos medios públicos para hacer propaganda (para “vender” sus grandes proyectos, como la Ciudad de las Artes y las Ciencias, el circuito urbano de Fórmula 1 o la acogida de la Copa América de Vela, eventos con los que la Generalitat Valenciana se ha sobreendeudado).

10. Existencia o no de prensa con alta ideologización/politización (identificar ideología)

Ver epígrafe 9

11. Indicar la existencia o no de pluralidad política en los medios. En caso afirmativo, ¿cómo se garantiza esta pluralidad? En caso negativo, indicar medios que no sean plurales y aportar ejemplos de esta falta de pluralidad

Ver epígrafe 12

12. ¿Los medios públicos y privados son independientes del poder político? En caso afirmativo, ¿cómo se garantiza esta independencia? En caso negativo, indicar medios con alta dependencia del poder político y aportar casos concretos que lo reflejen

En la Comunidad Valenciana no hay ningún órgano que garantice la independencia ni en medios públicos ni en medios privados.

En su día, el medio público por excelencia, el ente de Radiotelevisión Valenciana (RTVV) tuvo la potesta de crear un Consejo de Redacción en Canal 9 y Radio 9. Sin embargo, este órgano dejó de formarse (era elegido por los miembros de las respectivas redacciones de informativos) y no estaba en activo en el momento del cierre.

Durante años, solo el Comité de Empresa y los representantes sindicales de RTVV denunciaron la manipulación de los informativos, aunque sin mucho respaldo por parte del resto de periodistas y personal de *Canal 9* y *Radio 9*.

También desde las asociaciones de profesionales, especialmente desde la Unió de Periodistes Valencians, de talante progresista, se denunció el uso partidista de *Canal 9* durante los sucesivos gobiernos de PP en la CV. Un ejemplo clave en este sentido fue la cobertura del accidente de metro de 2006 en el que murieron 43 personas (Unió de Periodistes, 2015b).

Otro ejemplo lo constituyen las informaciones sobre las bodades de los grandes proyectos de la Generalitat (Ciudad de las Artes y las Ciencias, circuito urbano de Fórmula 1, Valencia sede de la Copa América de Vela, Ciudad de la Luz), pese al endeudamiento que han supuesto. Por el contrario, no se informaba con el mismo énfasis de la falta de infraestructuras en educación (barracones en colegios). Lo mismo se hizo con la inauguración del nuevo Hospital La Fe (se inauguró pero no se pudo poner en marcha hasta mucho después por falta de dinero para equiparlo, aunque *Canal 9* solo informó de los aspectos positivos del proyecto).

D. El papel de la Academia

(Entre 2 y 3 páginas). Se debe centrar el análisis en los siguientes puntos. Cada uno de ellos debe presentarse de forma redactada y aportando referencias bibliográficas (anotar referencias en el apartado E), puesto que el material servirá para realizar publicaciones.

13. Existencia de grupos de investigación sobre ética, deontología, calidad informativa o estudios del periodismo en general

Observatorio de investigación en Medios Digitales (OIMED). Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia

Web: <http://www.oimed.com>

El OIMED nace en 2005 (como asociación desde 1999)

Investigadora principal: Elvira García de Torres

Líneas de investigación:

- Análisis del contenido generado por el usuario en los medios de comunicación en España e Iberoamérica.
- Supervivencia del periodismo en la era post-digital así como la participación ciudadana y la implicación de los jóvenes en las redes sociales.
- Estructura de la información digital en la Comunidad Valenciana.

Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual (ITACA). Universitat Jaume I de Castellón

Aunque su ámbito de estudio es la Comunicación Audiovisual, en estos últimos años los investigadores del grupo ITACA se han implicado en el debate generado por el cierre de Radiotelevisión Valenciana RTVV, organizando congresos y elaborando informes, al tiempo que han participado en el diseño de un nuevo modelo de servicio público de radio televisión autonómico libre de las influencias del poder político (ver apartado de publicaciones).

Enlaces web grupo ITACA: <http://www.culturavisual.uji.es/acerca-de-itaca-uji/>

<https://www.uji.es/serveis/ocit/base/grupsinvestigacio/detall?codi=160>

Director: Javier Marzal Felici

Equipo de investigadores: <http://www.culturavisual.uji.es/category/investigadores/>

Líneas de investigación: Teoría, historia y análisis de textos audiovisuales, Teoría de la imagen, Narrativa audiovisual, Tecnología de los medios audiovisuales, Historia y teoría de la fotografía, Producción, realización y programación en radio y televisión.

Grupo de investigación en discapacidad y comunicación (GIDYC). Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia

Web: <https://www.uchceu.es/grupos-lineas-investigacion/gidyc-grupo-de-investigacion-en-discapacidad-y-comunicacion>

Investigador principal: José Antonio Solves Almela

Líneas de investigación:

1. Medios de comunicación y discapacidad.
2. Medios de comunicación y enfermedades raras.

3.Tratamiento periodístico de los Juegos Paralímpicos.

Comunicación, análisis de campañas y del tratamiento informativo en la prensa.
Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia

Web: <https://www.uchceu.es/grupos-lineas-investigacion/comunicacion-analisis-de-campanas-y-del-tratamiento-informativo-en-la-prensa>

Investigadora principal: María Pilar Paricio Esteban

Líneas de investigación:

1. Comunicación institucional, análisis de campañas y del tratamiento periodístico de la prevención de la drogadicción.
2. Comunicación y vida humana: Análisis bioético y del tratamiento periodístico.
3. Análisis de las dimensiones comunicativas de la moda.
4. Comunicación y sensibilización en materia de inmigración. Campañas y medios de comunicación.

Comunicación y públicos específicos (COMPUBES). Universidad de Alicante y Universidad Miguel Hernández de Elche.

Blog: <http://blogs.ua.es/comunicacionypublicosespecificos/>

Directora: Victoria Tur-Viñes

Equipo de investigadores: <http://blogs.ua.es/comunicacionypublicosespecificos/equipo/>

Líneas de investigación. Dos de sus líneas de estudio guardan más relación con la comunicación de medios y la audiencia, aunque se central especialmente en el impacto de la publicidad: Comunicación e infancia y Comunicación y Mayores.

1. Comunicación e infancia

- Calidad y contenidos audiovisuales (televisión, cine y videojuegos). Certificación de contenidos audiovisuales infantiles, a través del estudio de la estructura de la calidad del audiovisual, el etiquetado digital, el estudio internacional comparativo de la regulación sobre certificación audiovisual y la propuesta de un sistema de clasificación español basado en pictogramas.

- Marketing infantil: métodos de investigación, consumo infantil, comunicación e infancia. Se han realizado estudios sobre los formatos no convencionales de publicidad en televisión dirigida a niños y práctica de la comunicación publicitaria de juguetes (spots, packaging y catálogos).

- Bienestar, felicidad, infancia y primer mundo: preferencias, hábito y recuerdo; imaginario cultural y las relaciones entre la comunicación en los medios y determinadas conductas adictivas; transalfabetismos y cultura participativa.

Se ha contado con el apoyo de las siguientes instituciones: Consejo Audiovisual de Navarra, UNICEF, Telespectadores Asociados de Cataluña (TAC), la Asociación de telespectadores y radioyentes (ATR), Sogecable, el Grupo Comunicar, el Observatorio Europeo de la Televisión Infantil (OETI), Intituto Tecnológico del juguete (AIJU), Famosa, Megabrand, Zapf Creation, Universitat Pompeu Fabra.

2. Comunicación y Mayores

- Análisis y efectos del uso de la imagen de las personas mayores en los medios de comunicación y en la publicidad.- Hábitos de consumo de medios de comunicación de las personas mayores.- Comunicación, Mayores y Estilos de Vida.- Estrategias de comunicación publicitaria y de relaciones públicas dirigidas a las personas mayores: análisis, eficacia y efectos.

- Nuevas tendencias en comunicación: TICs, Social Media y mayores.
- Mayores, responsabilidad social y comunicación.

También disponen de una línea de estudio sobre Nuevas Tendencias en Comunicación, aunque se centran especialmente en la publicidad. En esta línea se enmarca la iniciativa Observatorio Comunicación En Cambio <http://comunicacionencambio.com>

Observatorio de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Miguel Hernández de Elche.

Director: Emilio Roselló Tormo

Equipo: http://www.umh.es/contenido/Investigacion/:uor_1092_107/datos_es.html

Líneas de Investigación:

1. INVESTIGACIÓN DEL MEDIO AUDIOVISUAL- MASS MEDIA: Investigación en e-learning, nuevas narrativas y formatos periodísticos. Investigación en estructuras de los medios de comunicación. Investigación sobre las nuevas tecnologías en los productos audiovisuales y en los medios de comunicación.
2. INVESTIGACIÓN EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL CULTURAL y/o DE ENTRETENIMIENTO: Investigación en análisis y crítica del audiovisual cinematográfico. Investigación en nuevas narrativas y formatos audiovisuales. Investigación en estructuras de los nuevos formatos audiovisuales. Investigación en los sistemas de realidad virtual y aumentada, cine expandido, y el estudio de sus aplicaciones lúdico-culturales en videojuegos, sistemas interactivos u otros productos audiovisuales interactivos. Investigación en el análisis de los modelos narrativos en el cine y la fotografía del siglo XXI.
3. INVESTIGACIÓN EN LAS FUNCIONES DE LA IMAGEN Y EN EL DISEÑO DE SU COMUNICACIÓN: Análisis de la imagen en la era postfotográfica y desarrollo de proyectos fotográficos. Investigación en diseño y análisis de las prácticas de la identidad visual corporativa contemporánea. Investigación en nuevos paradigmas en la publicidad.

Periodismo, Comunicación y Poder. Universitat Jaume I de Castellón

Blog: <http://periodismo.uji.es>

Director: Andreu Casero Ripollés

Equipo de investigadores: <http://blogs.ua.es/comunicacionypublicosespecificos/equipo/>

Líneas de investigación: Información periodística, Teoría del periodismo, Comunicación política, Comunicació institucional, Ética periodística, Estructura del sistema comunicativo y periodístico, Industrias culturales, Géneros periodísticos, Redacción periodística, Periodismo especializado y online, Producción informativa, Periodismo audiovisual, Nuevos formatos periodísticos, Análisis del discurso periodístico, Fotoperiodismo, Políticas de comunicación y Economía política de la comunicación.

Grupo Mediaflows. Universidad de Valencia y Universidad Miguel Hernández de Elche.

Se dedica al análisis del papel que juegan los medios en los procesos de movilización social, tanto formalizados (campañas electorales) como imprevistos (protestas y manifestaciones ciudadanas). Nace como consecuencia de la concesión de un proyecto de I+D, presentado en la convocatoria del Ministerio de Economía e Innovación para el periodo 2014-2016.

Web: <http://mediaflows.es>

Equipo de investigadores: <http://mediaflows.es/investigadores/>

Democracia deliberativa, comunicación y ciudadanía. Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia

Web: <https://www.uchceu.es/grupos-lineas-investigacion/democracia-deliberativa-comunicacion-y-ciudadania>

Investigador principal: Hugo Aznar Gómez

Líneas de investigación:

1. La noción y la práctica de la ciudadanía: crisis, retos y responsabilidades.
2. Democracia deliberativa.

Grupo de investigación de la comunicación en la Comunidad Valenciana (GICOV). Universidad Miguel Hernández de Elche.

Su principal objetivo es realizar estudios e investigaciones pormenorizadas sobre el mercado de la comunicación local en la Comunidad Valenciana, en prensa (pago y gratuita), radio, televisión (TDT) e internet.

Director: José Alberto García Avilés

Equipo: http://www.umh.es/contenido/Investigacion/:uor_1006_47/datos_es.html

Líneas de Investigación:

1. Estudios sobre periodismo y ciberperiodismo de proximidad en la provincia de Alicante.
2. La organización de la empresa periodística en la Comunidad Valenciana.

Sostenibilidad y Periodismo Especializado. Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia

Web: <https://www.uchceu.es/grupos-lineas-investigacion/sostenibilidad-y-periodismo-especializado>

Investigadora principal: María Teresa Mercado Sáez

Líneas de investigación: Periodismo ambiental, energía y cambio climático.

14. Proyectos de investigación y estudios relevantes sobre deontología, calidad informativa o periodismo en general

PROYECTOS EN CURSO

Información política, Twitter y democracia: políticos y ciudadanos en el entorno de los medios sociales. Referencia CSO2014-52283-C2-1-P

Del grupo de investigación 'Periodismo, Comunicación y Poder' de la Universitat Jaume I de Castellón.

Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO)

Inicio del proyecto: 01/01/2015

Fin del proyecto: 31/12/2017

Investigador principal: Andreu Casero Ripollés

Nuevos modelos de negocio del periodismo digital: características, consecuencias y

factores para la democracia. Referencia P1-1A-2013-12
Del grupo de investigación 'Periodismo, Comunicación y Poder' de la Universitat Jaume I de Castellón.

Entidad financiadora: Universitat Jaume I

Inicio del proyecto: 01/01/2014

Fin del proyecto: 31/12/2016

Investigador principal: Andreu Casero Ripollés

Ética de la democracia: crisis de la política y nuevas formas de participación de la sociedad civil. Referencia P1-1B2013-24 (en una de las vertientes del proyecto se estudia la influencia de los medios sociales en la comunicación política y ciudadana)

Del grupo de investigación 'Filosofía Política y Ética Empresarial' de la Universitat Jaume I.

Entidad financiadora: Universitat Jaume I de Castellón

Inicio del proyecto: 01/01/2014

Fin del proyecto: 31/12/2016

Investigador principal: Domingo García Marzá

Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión. Referencia CSO2013-43960-R

Del grupo de investigación Mediaflows (Universitat de València, Universidad Miguel Hernández de Elche y Universidad de Zaragoza).

Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO)

Inicio del proyecto: 01/01/2014

Fin del proyecto: 31/12/2016

Investigador principal: Guillermo López García (Universitat de València)

Observatorio sobre enfermedades raras (OBSER)

El Grupo de Investigación en Discapacidad y Comunicación (GIDYC) de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia ha sido designado por FEDER como sede en 2015 del Observatorio sobre Enfermedades Raras (OBSER)

Entidad financiadora: Ministerio de Sanidad FEDER

Inicio del proyecto: 01/01/2015

Fin del proyecto: 31/12/2016

Investigador principal: José Antonio Solves Almela

Paralímpicos: ¿nuevos héroes para el nuevo siglo?.

Del Grupo de investigación en discapacidad y comunicación (GIDYC) de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia.

Entidad financiadora: CEU-UCH.

Inicio del proyecto: 01/01/2014

Fin del proyecto: 31/12/2016

Investigador principal: José Antonio Solves Almela

Observatorio Mayores y Medios de Comunicación (MAYMECO)

Del grupo de investigación 'Comunicación y públicos específicos' (COMPUBES) de la Universidad de Alicante.

Entidad financiadora: Universidad de Alicante

Duración: desde 08/09/2008 hasta actualidad

Investigador: Irene Ramos Soler

Número de investigadores: 4

Cuantía de la subvención: 6000 €

La crisis de lo real: la representación documental e informativa en el entorno de la crisis financiera global

Del grupo de Investigación en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual (ITACA) de la Universitat Jaume I de Castellón.

Objetivo: Se propone un estudio analítico, comparativo e intertextual, de un corpus amplio de textos audiovisuales (documental, fotografía, televisión, cine y videojuegos) que tienen en común el análisis e interpretación de la crisis financiera de 2008, y sus efectos “colaterales”, en especial en el propio ámbito de la comunicación (con la pérdida de miles de puestos de trabajo en el campo del periodismo, el cierre de cientos de productoras de cine y vídeo o el cierre de cadenas de televisión como RTVV), tanto desde las lógicas del llamado “efecto documental” como desde planteamientos marcadamente ficcionales.

Investigador principal: Javier Marzal Felici

Entidad financiadora: Universitat Jaume I.

Inicio del proyecto: 01/01/2015.

Fin del proyecto: 31/12/2017

PROYECTOS YA FINALIZADOS

Periodismo y fuentes de información política en España: relaciones y dinámicas comunicativas. CSO2010-16313/COMU

Del grupo de investigación ‘Periodismo, Comunicación y Poder’ de la Universitat Jaume I de Castellón.

Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN)

Inicio del proyecto: 01/01/2011.

Fin del proyecto: 31/12/2014

Investigador principal: Andreu Casero Ripollés

Análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España, procesos de recepción y participación de organizaciones sociales.

Del grupo de investigación ‘Sostenibilidad y Periodismo Especializado’ de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia

Entidad financiadora: Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO)

Inicio del proyecto: 01/01/2013

Fin del proyecto: 31/12/2015

Investigadora principal: María Teresa Mercado Sáez

Supervivencia del periodismo en la era post-digital. Consecuencias de la participación ciudadana.

Del grupo de investigación Observatorio de investigación en Medios Digitales (OIMED) de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia

Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN)

Inicio del proyecto: 01/01/2011

Fin del proyecto: 31/12/2014

Investigadora principal: Elvira García de Torres

La producción periodística de la información política: fuentes, agendas y enfoques.
P1-1B2010-53

Del grupo de investigación 'Periodismo, Comunicación y Poder' de la Universitat Jaume I de Castellón.

Financia: Universitat Jaume I

Inicio del proyecto: 01/01/2011

Fin del proyecto: 31/12/2013

Investigador principal: Andreu Casero Ripollés

Medios de comunicación en el ciberespacio. El impacto de Internet en los medios de comunicación tradicionales. El nuevo entorno digital español y latinoamericano. Tendencias 2007-2010.

Del grupo de investigación Observatorio de investigación en Medios Digitales (OIMED) de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia.

Entidad financiadora: Ministerio de Ciencia e Innovación (MICINN)

Inicio del proyecto: 01/01/2006

Fin del proyecto: 31/12/2009

Investigadora principal: Elvira García de Torres

Mayores y Publicidad: Análisis y efectos del uso de la imagen de las personas mayores en la publicidad en España. REF: GVPRE/2008/302.

Del grupo de investigación 'Comunicación y públicos específicos' (COMPUBES) de la Universidad de Alicante.

Entidad financiadora: Conselleria d'Educación de la Generalitat Valenciana. Programa público de ayudas a la realización de proyectos precompetitivos de I+D para equipos de investigación.

Duración: desde 01/01/2008 hasta 31/12/2008

Investigador principal: Irene Ramos Soler

Número de investigadores: 4

Cuantía de la subvención : 18.140 €

ESMA, Esfuerzo, Satisfacción, Motivación y Apredizaje en Publicidad y Relaciones Públicas. REF: 1692

Del grupo de investigación 'Comunicación y públicos específicos' (COMPUBES) de la Universidad de Alicante.

Entidad financiadora: ICE-Universidad de Alicante, proyecto Redes de Investigación en Docencia Universitaria

Duración: desde 01/09/2009 hasta 31/08/2010

Investigador principal: Irene Ramos Soler

Número de investigadores: 10

Cuantía de la subvención: 2.500€

15. Publicaciones recientes y relevantes sobre ética, deontología, calidad informativa o estudios del periodismo en general

Publicaciones y producciones audiovisuales del grupo de investigación ITACA

<http://www.culturavisual.uji.es/category/publicaciones/>

<http://www.culturavisual.uji.es/category/producciones-audiovisuales/>

Este grupo se ha involucrado en el diseño de un nuevo marco para el servicio público de radiotelevisión en la Comunidad Valenciana. Ha participado en estas publicaciones:

Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restauración del servicio público de radiotelevisión. Informe realizado por (se puede descargar en castellano en este enlace <http://www.culturavisual.uji.es/wp-content/uploads/2015/11/INFORME-CECUV-DEFINITIVO-CAST-21-02-2016.pdf>)

Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTW. Javier Marzal Felici (ed.). Aldea Global. <http://www.culturavisual.uji.es/libro-las-televisiones-publicas-autonomicas-del-siglo-xxi/>

La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza. Javier Marzal Felici. Jéssica Izquierdo Castilo y Andreu Casero Ripollés (eds). Aldea Global. <http://www.culturavisual.uji.es/libro-la-crisis-de-la-television-publica/>

Publicaciones vinculadas a los grupos de investigación 'Periodismo, Comunicación y Poder' y 'Filosofía Política y Ética Empresarial' de la Universitat Jaume I de Castellón.

<https://www.uji.es/serveis/ocit/base/grupsinvestigacio/detall?codi=218>

<https://www.uji.es/serveis/ocit/base/grupsinvestigacio/detall?codi=033>

Destacamos algunas de estas publicaciones:

Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. Andreu Casero Ripollés, Ramón Andrés Feenstra y Simon Tormey. INTERNATIONAL JOURNAL OF PRESS/POLITICS; 3 (21) pp. 378-397. (2016). ISSN: 1940-1612

Democracia monitorizada en España. Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital. John Keane y Ramón Andrés Feenstra. TELOS: CUADERNOS DE COMUNICACIÓN E INNOVACIÓN; 98 pp. 48-57. (2014). ISSN: 0213-084X

Democracy in the Digital Communication Environment: A Typology Proposal of Political Monitoring Processes. Ramón Andrés Feenstra, Andreu Casero Ripollés. INTERNATIONAL JOURNAL OF COMMUNICATION; (8) pp. 2448-2468. (2014). ISSN: 1932-8036

The 15-M Movement and the new media: A case study of how new themes were introduced into Spanish political discourse. Andreu Casero Ripollés, Ramón Andrés Feenstra. Media International Australia; 144 pp. 68-76. (2012). ISSN: 1329-878X

Nuevas formas de producción de noticias en el entorno digital y cambios en el periodismo: el caso 15-M. Ramón Andrés Feenstra, Andreu Casero Ripollés. COMUNICACIÓN Y HOMBRE; 8 pp. 129-140. (2012). ISSN: 1885-365X

Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. Andreu Casero Ripollés. HISTORIA Y COMUNICACIÓN SOCIAL; 2(20) pp. 533-548. (2015). ISSN: 1137-0734

Redes sociales y campañas electorales: Twitter como fuente informativa en las

elecciones catalanas del #25N. Amparo López Meri. Comunicació. Revista de Recerca i Anàlisi, 2(32) pp. 115-137. (2015). ISSN: 2014-0340

Publicaciones del grupo de investigación OIMED

<http://www.oimed.com>

Publicaciones vinculadas al GIDYC (Grupo de investigación en discapacidad y comunicación), de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia

<https://www.uchceu.es/grupos-lineas-investigacion/gidyc-grupo-de-investigacion-en-discapacidad-y-comunicacion>

Publicaciones vinculadas al grupo de investigación 'Comunicación, análisis de campañas y del tratamiento informativo en la prensa' de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia

Web: <https://www.uchceu.es/grupos-lineas-investigacion/comunicacion-analisis-de-campanas-y-del-tratamiento-informativo-en-la-prensa>

Publicaciones del grupo 'Comunicación y públicos específicos' (COMPUBES) de la Universidad de Alicante (más enfocadas al estudio de contenidos publicitarios, especialmente en conexión con la adolescencia y la infancia)

<http://blogs.ua.es/comunicacionypublicosespecificos/publicaciones/>

<http://blogs.ua.es/comunicacionypublicosespecificos/capitulos-de-libro/>

<http://blogs.ua.es/comunicacionypublicosespecificos/articulos-de-revistas/>

Publicaciones del grupo de investigación Mediaflows

<http://mediaflows.es/produccion-cientifica/>

Publicaciones del grupo de investigación 'Democracia deliberativa, comunicación y ciudadanía' de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia

<https://www.uchceu.es/grupos-lineas-investigacion/democracia-deliberativa-comunicacion-y-ciudadania>

Publicaciones vinculadas al grupo de investigación 'Sostenibilidad y Periodismo Especializado' de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia

<https://www.uchceu.es/grupos-lineas-investigacion/sostenibilidad-y-periodismo-especializado>

16. Existencia de observatorios, publicaciones electrónicas y revistas sobre crítica de medios

Observatorio de investigación en Medios Digitales (OIMED). Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia <http://www.oimed.com>

Observatorio Comunicación En Cambio (vinculado a la Universidad de Alicante y al grupo de investigación COMPUBES). Más centrado en contenidos publicitarios que en periodísticos.

<http://comunicacionencambio.com>

Listado de publicaciones: <http://comunicacionencambio.com/aracelicastello-publicaciones/>

Observatorio Mayores y Medios de Comunicación (MAYMECO), puesto en marcha por el grupo de investigación COMPUBES de la Universidad de Alicante.

M1LDENOU. Plataforma de afectados por el ERE de RTVV <http://mildenou.com>

Blog elaborado por extrabajadores de RTVV. También pueden participar otros ciudadanos. Se centra en la actualidad relacionada con la creación de una nueva RTV pública de ámbito autonómico y se siguen las decisiones del Gobierno valenciano al respecto.

3. Referencias bibliográficas

Referencias Andalucía

Díaz Nosty, Bernardo (2002): Los medios y la modernización de Andalucía, *Informe*. Barcelona

Reig, Ramón y Langa, Carmen (2011); *La comunicación en Andalucía. Historia, estructura y nuevas tecnologías*. Centro de Estudios Andaluces.

García Galindo, JA (1995). Andalucía en el proceso de conformación de la sociedad/cultura de masas. *Anales de Historia Contemporánea*, 11

Ruiz Romero, Manuel (2003): Censura y consignas en la prensa franquista. Algunos ejemplos de dirigismo informativo *Ámbitos* [en línea] 2003, () : [Fecha de consulta: 2 de septiembre de 2016] Disponible en:<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801027> ISSN 1139-1979

Sinova, J. (1989): *La censura de Prensa durante el franquismo*, Madrid, Espasa Calpe, 1989, p. 17.

Referencias Cataluña

Alcalá, F.; Alsius, S.; Salgado, F. (2011). “La ética informativa en tierras de frontera”. *Quaderns del CAC*, 36, 13(2): 19-30.

Almiron, N.; Narberhaus, M.; Mauri (2016). “Mapping Media Accountability in Stateless Nations: the Case of Catalonia”. *Catalan Journal of Communication and Cultural Studies* (en prensa).

Alsius, S. (Ed.) (2010). *The ethical values of journalists. Field research among media professionals in Catalonia*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

Alsius, S. (2011). “Cap a una gran base de dades per a l'estudi de l'ètica periodística”. *Periodística*, 13: 27–57.

Alsius, S.; Rodríguez-Martínez, R.; Mauri-Ríos, M. (2014). “Little Impact Journalists Perceptions of Traditional Instruments of Media Self-Regulation a Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age”. En: Fengler, S.; Eberwein, T.; Mazzoleni, G.; Porlezza, C.; Russ-Mohl, S. (Eds.). *Journalists and Media Accountability: an International Study of News People in the Digital Age*. New York: Peter Lang. pp. 99-115.

Alsius, S.; Salgado, F. (Eds) (2010). *La ética informativa vista por los ciudadanos. Contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: UOC.

Alsius, S.; Salgado, F.; Alcalá, F. (2009). “L’ús d’imatges de persones mortes a la televisió i a d’altres mitjans de comunicació. L’opinió dels periodistes a Catalunya”. *Quaderns del CAC*, 33: 109-117.

Chomsky, N. y Herman, E. (2003; 1ª Ed. en castellano 1990). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.

Colegio de Periodistas de Cataluña (2006). *Llibre Blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: CPC-Generalitat de Catalunya.

Fengler, S.; Alsius, S.; Mauri-Ríos, M.; Rodríguez-Martínez, R. (2015). “How effective is media selfregulation? Results from a comparative survey of European journalists”. *European Journal of Communication*, 30(3): 249-266.

Fernández Alonso, I.; Espin, M. (2015). “Les polítiques de comunicació”. *Informe de la comunicació a Catalunya 2013-2014*. Bellaterra: Editors InCom-UAB.

Figueras-Maz, M.; Mauri-Ríos, M.; Alsius, S.; Salgado, F. (2012). “La precariedad te hace dócil. Problemas que afectan a la profesión periodística”. *El profesional de la información*, 21(1): 70–75.

Figueras-Maz, M.; Mauri-Ríos, M.; Pérez, M. (2014). “The Public and the Journalists' Views on the Humoristic Treatment of Religion in Spain”. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3): 471-486.

Guillamet, J. (2010). *L’arrencada del periodisme liberal. Política, mercat i llengua a la premsa catalana, 1833-1874*. Barcelona: Eumo Editorial. (2003). *Història del Periodisme. Notícies, periodistes i mitjans de comunicació*. Barcelona-Castelló de la Plana: Aldea Global.

Hallin, D. C. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.

Jones, D. E. (1995). “Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas”. *Zer. Revista de estudios de Comunicación*, 3 (5), 13-51.

Maciá-Barber, C. (2014). “La sostenibilidad ética de la empresa periodística: la percepción y el discurso de los directivos de los medios”. *Dilemata*, 14: 19-35.

Mauri-Ríos, M.; Ramon-Vegas, X. (2015). “Nuevos sistemas de rendición de cuentas de la información periodística. Exploración del escenario online español”. *El Profesional de la Información* 24(4): 1699-2407.

Palacio, L. (2014). “Grupos de comunicación en España: una propiedad tan concentrada como el negocio”. *Cuadernos de Periodistas*, 28: 33-40

Perales-García, C. (2016, *in print*). “L’autodeterminació a debat a l’Espanya de la Transició. El paper decisiu del discurs de la premsa” en Joaquim Capdevila y Mariona Lladonosa (Coords.) *Les narratives mediàtiques del catalanisme. De l’Estatut de 1979 a l’actual procés sobiranista*. Barcelona: UOC, pp. 17-35.

Ramon-Vegas, X.; Mauri-Ríos, M.; Alcalá-Anguiano, F. (2016). "Transparencia informativa, autorregulación y participación del público: Mural.com, Rue89.com y TexasTribune.org". *Comunicación y Sociedad*, 25: 101-125.

Rodríguez-Martínez, R.; Figueras-Maz, M.; Mauri-Ríos, M.; Alsius, S. (2013). "How dominant are official sources in shaping political news coverage in Spain? The perceptions of journalists and citizens". *Journal of mass media ethics exploring questions of mass media morality*, 28(2): 103-118.

Rodríguez-Martínez, R.; Mauri-Ríos, M.; Tulloch, C. (2010). "Freedom and Political Dependence from the Ethical Perspective of Spanish Journalist". *Observatorio (OBS) Journal*, 4(4): 345-360.

Referencias Galicia

A actual Xunta deu 1.100 millóns de pesetas aos medios en axudas a dedo. En *Galicia Confidencial* (3-10-2007) Recuperado de <http://www.galiciaconfidencial.com/noticia/2030-actual-xunta-deu-1100-millons-pesetas-aos-medios-axudas-dedo>

A situación laboral dos e das xornalistas galegos e o impacto da crise no sector (2011). Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, Santiago de Compostela: CPXG. Recuperado de http://www.xornalistas.com/web/uploads/materiais_biblioteca_adxuntos/adxunto/495/55c0af412c-informecrise.pdf

A Xunta amplía en máis de medio millón a axuda anual aos medios de comunicación. En *Galicia Confidencial* (25/04/2016) Recuperado de <http://www.galiciaconfidencial.com/noticia/29028-xunta-amplia-medio-millon-axuda-anual-aos-medios-comunicacion>

Aneiros Díaz, R. & López García, X. (2008). O nacemento da prensa diaria galega: as noticias 'más certas y testimoniadas, oculares' como grande arma contra o invasor. En: X. López García & R. Aneiros Díaz (eds.) *Primeiros diarios galegos (1808-1809)*. *Estudos críticos* (pp. 27-54). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

Balboa López, X. & Pernas Oroza, H. (2001). *Entre Nós. Estudos de arte, xeografía e historia en homenaxe ao profesor Xose Manuel Pose Antelo*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Burns, Walter & Carvalho, Hilda (13-2-2012). A Xunta pagou 7,2 millóns a La Voz de Galicia dende que goberna Núñez Feijóo". En *Galicia Confidencial* Recuperado de <http://www.galiciaconfidencial.com/noticia/9667-xunta-pagou-72-millons-voz-galicia-goberna-nunez-feijoo>

Cabo Villaverde, M. (2001). A prensa agraria en Galicia no primeiro franquismo (1940-1955). En X. Balboa López & H. Pernas Oroza (eds.) *Entre Nós. Estudos de*

arte, xeografía e historia en homenaxe ao profesor Xose Manuel Pose Antelo (pp. 877-896). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.

Cal, R. (1998). Origen de la prensa nacionalista gallega: Apuntes divulgativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11. Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/a/16rosa.htm>

Elías Pérez, Carlos (2006) Medio ambiente, manipulación política y control mediático del riesgo. Análisis del caso del hundimiento del petrolero Prestige. En *Ámbitos*, N° 15 (2006) 171-190

Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015 (2015). *Instituto Nacional de Estadística*. Recuperado de <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/portada.html>

F. Agraso, M., Eirexas Santamaría, F. & Jiménez Aleixandre, M. P. (2002). El Prestige en la prensa gallega en el 2002: un análisis preliminar. Recuperado de <http://quark.prbb.org/28-29/028044.htm>

Freán Hernández, O. (2013). *A revolución escrita. A prensa obreira galega (1866-1936)*. Binges: Editions Orbis Tertius.

Gago, M., Pereira, X., & López, X. (2013). A internet e as Tecnoloxías da Información. En X. López García, M. Rivas Barrós, & R. Aneiros Díaz (eds.) *A comunicación en Galicia 2013* (pp. 133-148). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega

Hepatitis C: onde están as vítimas? En Euronmanipulo (21-04-2016) Recuperado de <https://euronmanipulo.wordpress.com/2016/04/21/hepatite-c-onde-estan-as-vitimas/>
<http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1990/05/26/056.html>

Informe Galicia 2010 (2010). Santiago de Compostela: Atlántica de Información e Comunicación de Galicia.

Lombao, David (2016). La Xunta oculta al Parlamento cuánto ha gastado en publicidad y propaganda desde 2013. En *diario.es* (6-7-2016) Recuperado de http://www.eldiario.es/galicia/Xunta-Parlamento-gastado-publicidad-propaganda_0_534396649.html

López García, X. & Aneiros Díaz, R. (2010). *A comunicación en Galicia 2010*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega

López García, X. & Aneiros Díaz, R. (eds.) (2008). *Primeiros diarios galegos (1808-1809). Estudos críticos*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega

López García, X. & García Orosa, B. (2005). *Radiografía dos diarios galegos. Análise dos contidos textuais e dos aspectos formais*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela

López García, X., Rivas Barrós, M., & Aneiros Díaz, R. (2013). *A comunicación en Galicia 2013*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega

Martínez Fernández, V. A., & Juanatey Boga, O. (2013) A prensa diaria no seu labirinto. En X. López García, M. Rivas Barrós, & R. Aneiros Díaz (eds.) *A comunicación en Galicia 2013* (pp.47-56). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega

Odrizoal Chéné, Javier (2011). La construcción informativa de la catástrofe del Prestige: el abuso de las fuentes institucionales. En *Anàlisi*, 44, 2011, 77-92

Pereiro, Xosé Manuel (2010). As tres crises e media. En *Informe Galicia 2010* (pp. 241-243). Santiago de Compostela: Atlántica de Información e Comunicación de Galicia

Pérez Pereiro, Marta (2008): O escenario dixital: novas oportunidades, mesmos tópicos. En *Informe Galicia 2010* (pp. 244-246). Santiago de Compostela: Atlántica de Información e Comunicación de Galicia

Pérez, M. S. (2010). E agora que facemos cos soportes dixitais?". En *Informe Galicia 2010* (pp. 223-240). Santiago de Compostela: Atlántica de Información e Comunicación de Galicia

Pousa Estévez, X. R. (2013). A radio en Galicia 2010-2012: un medio que resiste á crise. En X. López García, M. Rivas Barrós, & R. Aneiros Díaz (eds.) *A comunicación en Galicia 2013* (pp. 81-98). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega

Rodríguez, M. A. (1996). A Xunta amamanta á prensa. En *Galicia Internacional*, número 11 (junio) 24-34

Salgado, Xurxo (2012). Como xestionou o PP a crise do Prestige?. En *Galicia Confidencial* (12-11-2012) Recuperado de <http://www.galiciaconfidencial.com/noticia/12176-xestionou-pp-crise-prestige>

Salgado, Xurxo (2012b). O papel de La Voz no 'Prestige'. En *Galicia Confidencial* (19-11-2012) Recuperado de <http://www.galiciaconfidencial.com/noticia/12253-papel-voz-prestige>

Salgado, Xurxo (2012c). Como mudou a información sobre o Prestige. En *Galicia Confidencial* (26-11-2012) Recuperado de <http://www.galiciaconfidencial.com/noticia/12336-mudou-informacion-prestige>

Sanjuán Pérez, A., Martínez Costa, S., & Díaz González, M. J. (2013). A televisión de Galicia 2010-2013. En X. López García, M. Rivas Barrós, & R. Aneiros Díaz

(eds.) A comunicación en Galicia 2013 (pp. 99-118). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega

Seoane, M. C. & M. D. Saiz (2007). *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Madrid: Alianza Editorial

Todos los nombres de las 'listas negras'. En *ABC* (26-5-1990) Recuperado de <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1990/05/26/056.html>

Túñez López, M. & Martínez Solana, M. Y. (2014). Análisis del impacto de la función, las actitudes y las condiciones laborales del periodista en la producción de noticias: Hacia un periodismo de empresa. En *Zer*, Vol. 16, nº 36, 37-54

Viveiro Mogo, P. (2008) Os promotores dos primeiros diarios galegos: *Diario de Santiago* e *Diario de La Coruña*. En: X. López García & R. Aneiros Díaz (eds.) *Primeiros diarios galegos (1808-1809). Estudos críticos* (pp. 9-26). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.

Referencias Madrid

Abejón, P. (2013). Estado del periodismo de opinión en España: polarización, géneros y emolumentos. *ZER*, 18(34), 93-109, <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/10647/9885>

AIMC (2015). *Marco General de Consumo de Medios 2015*. Recuperado 03/07/2016 de: http://www.aimc.es/spip.php?action=acceder_documento&arg=3018&cle=b013b094f6ad977dfc8e13f7d90904830554c381&file=pdf%2Fmarco16.pdf

AtresMedia (2016). *Organización*. Recuperado 03/07/2016 de: <http://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/organizacion/>

Barrera, C. (1990). Libertad de prensa y sistemas autoritarios. El caso del diario Madrid entre 1966 y 1971. *Comunicación y sociedad*, 3(1-2), 227-245, http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=281

Barrera, C. (2005). Los medios de comunicación durante los gobiernos de Aznar (1996-2004): Un panorama cambiante. *Sphera pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 5, 165-180, <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/27/37>

Bustamante, E. (2013). *Historia de la radio y la televisión en España*. Una asignatura pendiente de la democracia. Barcelona: Gedisa.

Casals, M. J. (2000). La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 6, 31-51, <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0000110031A/12902>

Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE (2011). *Resolución 2011/52. Sobre el compromiso del periodista de no omitir informaciones esenciales sobre hechos de los cuales conozca su origen y de no publicar material informativo falso, engañoso o deformado.* Recuperado de: <http://www.comisiondequejas.com/wp-content/uploads/2015/09/52.pdf>

Constitución Española (1978). Constitución Española de 27 de diciembre de 1978. *Boletín Oficial del Estado*, 311, 29313-29424. <http://www.congreso.es/consti/constitucion/indice/titulos/articulos.jsp?ini=20&tipo=2>

Corporación RTVE (2010). *Manual de estilo de RTVE.* Recuperado de: <http://manualdeestilo.rtve.es/>

CPCI (2015). *Plan 2015 de Publicidad y Comunicación Institucional.* Recuperado de: <http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Documents/Plan2015.pdf>

De Miguel, J. C. & Pozas, V. (2009). ¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo. *Viento Sur*, 103, 43-52, http://cdn.vientosur.info/Vscompletos/vs_0103.pdf

Díaz-Campo, J. (2015). Análisis bibliométrico de las tesis doctorales sobre Ética de los Medios de Comunicación presentadas en España (1979-2013). *Doxa Comunicación*, 20, 65-88, <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=181>

Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España.* Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Edo, C. (1995). La prensa diaria de Madrid en la década de los 90. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 2, 127-141, <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP9595110127A>

El Diario (2016). Ignacio González gastó 7,6 millones de euros en publicidad institucional antes de las elecciones autonómicas. *El Diario.* Recuperado 23/07/2016 de: http://www.eldiario.es/madrid/ignacio-gonzalez-publicidad-institucional-autonomicas_0_492751546.html

Fuente Cobo, C. & Ruiz San Román, J. A. (2011). Protección de la infancia en la nueva regulación audiovisual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 7. www.revistalatinacs.org/11/art/928_UCM/07_Ruiz.html

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

Godoy, A. (2015). Nosotros fuimos despedidos por iniciar el camino que ustedes acabarán, la despolitización de Telemadrid. *El Plural.* Recuperado 04/11/2015 de:

<http://www.elplural.com/2015/11/04/nosotros-fuimos-despedidos-por-iniciar-el-camino-que-ustedes-acabaran-la-despolitizacion-de-telemadrid>

Gómez, J. L. (1989). ¿Existió en España prensa de masas? La prensa en torno a 1900. En J. Timoteo (Ed.), *Historia de los Medios de Comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)* (pp. 29-30). Barcelona: Ariel.

Gómez, R. (2015). Telemadrid reduce un 1,2% la subvención en el presupuesto de 2016. *El País*. Recuperado 23/07/2016 de: http://cultura.elpais.com/cultura/2015/10/22/television/1445539696_646544.html

Guillamet, J. (2003). Por una historia comparada del periodismo. Factores de progreso y atraso. *Doxa Comunicación*, 1, 35-56, http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/6030/1/N%C2%BA%20I_pp35_56.pdf

Hallin, D. C. & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Editorial Hacer.

Hallin, D.C & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media Culture and Society*, 24(2), 175-195, doi: 10.1177/016344370202400202.

Herrera-Damas, S. (2013). Indicaciones recurrentes en las normativas para el uso periodístico de las redes sociales. *El profesional de la información*, 22(1), 1386-6710.

<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2013/enero/06.html>

Infolibre (2013). 13TV emite un vídeo manipulado para acusar a Pablo Iglesias de violento. *Infolibre*. Recuperado 09/06/2013 de: http://www.infolibre.es/noticias/medios/2014/09/06/13_emite_video_manipulado_para_acusar_pablo_iglesias_violento_21205_1027.html

Intereconomía (2016). *Grupo Intereconomía*. Recuperado 03/07/2016 de: http://www.grupointereconomia.com/?act=content&idsec=grupo_es

Libertad Digital (2015). 'El Intermedio' se disculpa por su manipulación sobre el Hospital de Valencia. *Libertad Digital*. Recuperado 21/05/2013 de: <http://www.libertaddigital.com/espana/2013-05-21/el-intermedio-se-disculpa-por-su-manipulacion-sobre-el-hospital-de-valencia-1276490701/>

López García, G. (2004). *Comunicación electoral y opinión pública*. Valencia: Universidad de Valencia.

Luengo, M.; Maciá-Barber, C. & Requejo-Alemán, J.L. (2016). Evaluating organisational ethics in Spanish news media. *Journalism*, published online before print, doi: 10.1177/1464884916643682

Maciá Barber, C. (2015). La posibilidad de implantar un estándar ético en la empresa periodística española: percepción de los directivos de los medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 119-134.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/50664>

Maciá Barber, C. & Herrera Damas, S. (2010a). La deontología periodística: praxis, disfunciones y retos desde la perspectiva de los profesionales de la comunicación en la Comunidad de Madrid (2006-2009). *Comunicación y sociedad*, 23(1), 77-104.
<http://dadun.unav.edu/handle/10171/16150>

Maciá Barber, C. & Herrera Damas, S. (2010b). *Ética y excelencia informativa*. Madrid: Universidad Carlos III, Asociación de la Prensa de Madrid.
https://www.academia.edu/3257448/%C3%89tica_y_excelencia_informativa_los_conflictos_y_retos_en_el_quehacer_periodico_desde_la_perspectiva_de_los_profesionales_de_la_Comunidad_de_Madrid

Madrid Diario & Europa Press (2016). La asamblea tramitará la ley de publicidad institucional. *Madrid Diario*. Recuperado 23/07/2016 de:
<http://www.madridiario.es/433684/asamblea-tramitara-ley-publicidad-institucional>

Marauri, Í., Rodríguez, M. M., & Cantalapiedra, M. J. (2011). Géneros informativos y estilo periodístico en la cobertura de sucesos en la prensa diaria de información general en España (1977-2000). *Zer*, 16(30), 213-227,
<http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/4807/4675>

Medina, I. (1998). Cuba, Canarias y la prensa, en el contexto del 98. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6,
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/82ile.htm>

Moncloa (s. f.). Planes e informes de Publicidad y Comunicación Institucional. Recuperado 23/07/2016 de:
<http://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Paginas/PlanesEInformes.aspx>

Montero, J., & Cervera, K. (2009). Madrid en los años 30. Ambiente social, político, cultural y religioso. *Studia et Documenta: revista dell'Istituto Storico San Josemaría Escrivá*, 3, 13-39, <http://www.isje.org/setd2009/SetD-2009-03.pdf>

Olmo, J. (2016). Los trabajadores de Informativos lanzan un SOS "contra la escandalosa manipulación" de RTVE. *Infolibre*. Recuperado 07/04/2016 de:
http://www.infolibre.es/noticias/medios/2016/04/07/los_trabajadores_informativos_lanzan_sos_contra_escandalosa_manipulacion_quot_rtve_47536_1027.html

Pórtoles, J. (2009). Censura y pragmática lingüística. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 38, 60-82.

PRISA (2016). Un grupo global. Recuperado 03/07/2016 de:
<http://www.prisa.com/es/info/un-grupo-global>

Público (2015). El Consejo de Informativos de TVE denuncia manipulación en la noche electoral. *Público*. Recuperado 26/05/2015 de:
<http://www.publico.es/culturas/trabajadores-tve-cargan-manipulacion-noche.html>

Real Rodríguez, E. (2009). La identidad del periodista en el futuro Estatuto profesional, entre la confusión y la desprofesionalización. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 15, 95-118.

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/12434>

Reig, R. (2010). Condicionantes estructurales del trabajo del periodista. Las causas de una sociedad desinformada. *Global Media Journal*, 7(14), 39-59, <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28972/68715085003.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RTVE (2015). RTVE presenta para 2016 un presupuesto equilibrado, con 974 millones de gastos de explotación. Recuperado 23/07/2016 de: <http://www.rtve.es/rtve/20150812/rtve-presenta-para-2016-presupuesto-equilibrado-974-millones-euros-gastos-explotacion/1198680.shtml>

Ruiz, M. (2003). Censura y consignas en la prensa franquista. Algunos ejemplos de dirigirnos informativo. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 9-10, 507-530.

Telemadrid (1993). Libro de estilo de Telemadrid. Madrid: Telemadrid. Recuperado de: <http://www.comisiondequejas.com/otras-normas-eticas/libros-de-estilo/libro-de-estilo-de-telemadrid/>

Teruel, 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, http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52692

Unidad Editorial (2016). *El grupo*. Recuperado 03/07/2016 de: <http://www.unidadeditorial.es/corporativo.aspx?id=corporativa>

Viuda-Serrano, A. (2015). Las consignas de censura de tema deportivo en la prensa española del primer franquismo: Un estudio documental, *Fonseca. Journal of Communication*, 10, 263-294

Vocento (2016). *Perfil*. Recuperado 03/07/2016 de: http://www.vocento.com/vocento_perfil.php

VV. AA. (2015). *Informe sobre la Libertad de Expresión en España 2014*. Madrid: Fundación Ciudadanía y Valores (FUNCIVA). http://www.funciva.org/uploads/ficheros_documentos/libertad-expresion-2014.pdf

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Referencias País Vasco

Agirre, L. (2004). *Gezurra ari du. Egunkaria-ren itxieraren kronika*. Andoain: Aise, Alberdania, Elkarlanean, Erein, Elhuyar, Pamiela, Susa, Tarttalo, Txalaparta.

AIMC (2016). *Marco general de los medios en España*. Madrid: AIMC.

Alkorta, L.; Zuberogoitia, A. (2009). *Masa-komunikaziotik Informazioaren Gizartera: Euskararen bideetan barrena*. Bilbao: UEU.

Arana, E.; Amezaga, J.; Azpillaga, P. (2008). *Los medios de comunicación en euskara*. Leioa: EHU-UPV.

Arrarats, I.; Aranguren, J.L.; Goikoetxea, A.; Zabalondo, B. (2006). *Berria. Estilo Liburua*. Andoain: Berria,

Asociación de la Prensa de Madrid (2015). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2015*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.

Audiencia Nacional (2010). Sentencia Núm. 27/2010. Recuperado de: <http://imagenes.publico.es/resources/archivos/2010/4/12/1271070489553egunkaria.pdf>

Azpillaga, P.; De Miguel, J.C.; Zallo, R. (2002). *Komunikabideak hemen: Egitura mediatikoa Hego Euskal Herrian*. Irun: Alberdania.

Basterretxea, J. I. (1997). Telebistak 25 urte Hego Euskal Herrian, *Jakin*, 98, 11-20.

Bidegain, E.; Zuberogoitia, A.; Egaña, T. (2014). Medios de información local en euskera. Alcance y desafíos de futuro. In: Chaparro, M (ed.). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*, (229-246). Girona-Málaga: Lúces de Gálibo, COMandalucía, iMedea.

Blasco Gil, J. J. (2008). Las ayudas públicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas en 2007: Tipología, cuantía de las subvenciones y sistemas de adjudicación. *Telos*, 75. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/cuadernoimprimible.asp@idarticulo=3&rev=75.htm>

Caminos, J. M. (1997). *La prensa diaria en el País Vasco*. Urnieta: Orain.

De la Quintana, A.; Oliva, C. (2012). Subvenciones a la prensa en España: sinergias políticas y empresariales en Andalucía, Cataluña, Galicia y el País Vasco. *Miguel Hernández Communication Journal*, 3, 101-120.

Díaz Noci, J. (2012). Historia del periodismo vasco (1600-2010). *Mediatika*, 13, 1-261.

FAPE (2016a). La FAPE respalda a la Asociación y el Colegio de periodistas vascos en su rechazo a la sanción impuesta al periodista Axier López en aplicación de la "Ley Mordaza". Recuperado de: <http://fape.es/la-asociacion-y-el-colegio-de-periodistas-vascos-condenan-la-sancion-impuesta-a-axier-lopez-del-semanario-argia-en-aplicacion-de-la-ley-mordaza/>

FAPE (2016b). Condena al maltrato de la Ertzaintza contra Gorka Bereziartua. Recuperado de: <http://fape.es/condena-al-maltrato-de-la-ertzaintza-contra-gorka-bereziartua/>

Fernández, D. (11 de junio de 2009). El Supremo decreta la ilicitud del cierre del diario *Egin* 11 años después de su clausura. *Diagonal*. Recuperado de: <https://www.diagonalperiodico.net/supremo-decreta-la-ilicitud-del-cierre-del-diario-egin-11-anos-despues-su-clausura.html>

Gobierno Vasco (2016). Subvenciones de la viceconsejería de Política Lingüística para 2016. Recuperado de: <http://www.euskara.euskadi.eus/noticia/2015/subvenciones-de-la-viceconsejeria-de-politica-linguistica-para-2016/r59-738/es/>

Idoiaga, P.; Ramírez de la Piscina, T. (2002). *Al filo de la (in)comunicación. Prensa y conflicto vasco*. Madrid: Fundamentos.

Nor ikerketa-taldea (2000). *Hedabideak eta Euskal Herria*. Bilbao: UEU.

Pastor, J.M. (2014). Un informativo, dos enfoques: la actualidad política vasca en ETB durante los mandatos de Ibarretxe y López. *Ámbitos*, 26. Recuperado de: <http://ambitoscomunicacion.com/2014/un-informativo-dos-enfoques-la-actualidad-politica-vasca-en-etb-durante-los-mandatos-de-ibarretxe-y-lopez/>

Pizarro, V. (4 de junio de 2014). Archivada la última causa contra el periódico Egunkaria. SER Euskadi. Recuperado de: http://cadenaser.com/emisora/2014/06/04/radio_san_sebastian/1401840084_85021_5.html.

Ramírez de la Piscina, T.; Agirreazaldegui, T. (2009). *Euskaldunon Egunkaria*: diario de referencia de la cultura vasca. *Zer*, 26 (14), 185-209.

Salces, G. (2016). *Euskaldunak komunikabideen aurrean: iritzien, ohituren eta jarreraren azterketa* [Tesis doctoral]. Leioa: EHU-UPV.

Torrealdai, J.M. (1999). *La censura de Franco y el tema vasco*. San Sebastián: Kutxa.

Vocento - Martínez de Sousa, J. (2003). *Libro de Estilo Vocento*. Gijón: Trea.

Zabaleta, I.; Urrutia, S.; Gutiérrez, A.; Xamardo N.; Mendizabal, A. (Noviembre de 2004). Euskarazko komunikabideak eta kazetaritza: egoera, ardatzak eta pisu erlatiboa. En Arrieta et al. (Presidencia), 1er Congreso de Periodismo en Lengua Vasca. Congreso llevado a cabo en Bilbao. Recuperado de: <http://www.argia.eus/kazetaritza2004/zabaleta-urrutia.pdf>

Zalbidea, B.; Pérez, J. C.; López, S.; Urrutia, S. (2011). "Valoración profesional y social de los códigos éticos del periodismo en Euskadi". En: Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La Comunicación Social, en estado crítico. Tenerife. Sociedad Latina de Comunicación Social.

Zalbidea, Begoña; Pérez, Juan Carlos (2010). "Consideraciones de los ciudadanos y periodistas vascos sobre el acoso mediático de los personajes públicos". En: Actas del VIII Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información. Guadalajara, Jalisco, México. Editorial y Servicios Creativos, pp. 125-140.

Zalbidea, B. (1998). La prensa del movimiento en Euskadi. *Vasconia - Cuadernos de Historia-Geografía de Eusko Ikaskuntza - Sociedad de Estudios Vascos*, 26, 225-233. Recuperado de: <http://www.euskonews.com/0042zkb/media4201es.html>

Zallo, R. (2012). Retos del sistema vasco de comunicación: el papel de EITB. II Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: "Crisis y políticas. La radiotelevisión pública en el punto de mira". Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Recuperado de: http://www.ehu.es/ehusfera/congresoradiotelevisionpublica/files/2012/11/Ram%C3%B3n_ZALLO_RETOS-DEL-SISTEMA-VASCO-DE-COMUNICACION%93N_EL-PAPEL-DE-EITB.pdf

Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

Zallo, R. (2006). *El Pueblo Vasco, hoy: Cultura, historia y sociedad en la era de la diversidad y del conocimiento*. Irún: Alberdania.

Referencias Valencia

Alvarez, J. T. (1987). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Asociación de la Prensa de Alicante (2013). Encuesta del Observatorio de la APA sobre la situación profesional y laboral.

Blasco, J. J. (2008). Las ayudas públicas a la prensa de las Comunidades Autónomas españolas en 2007: Tipología, cuantía de las subvenciones y sistemas de adjudicación. *Telos*, 75.

Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas – CECUV (2016). Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restauración del servicio público de radiotelevisión. Informe disponible <http://mesav.es/wp-content/uploads/2016/03/INFORME-CECUV-DEFINITIVO-CAST-21-02-2016.pdf>

Chuliá, E. (2001). *El poder y la palabra. Prensa y poder político en las dictaduras. El régimen de Franco ante la prensa y el periodismo*. Madrid: UNED

Estudio General de Medios (EGM) 2ª ola de 2016

Estudio General de Medios (EGM) Resumen general de 2015

Feliu Albaladejo, A., y Feliu García, E. (2012). "Publicidad institucional en la Comunidad Valenciana: la Generalitat como anunciante". En Palma Peña, Marta Pacheco y Esther Martínez (eds.). *Comunicación institucional y política*. Madrid : Fragua.

Laguna, A. (1990). *Historia del periodismo valenciano: 200 años en primera plana*. Valencia: Generalitat Valenciana.

Laguna, A. (1999). *El Pueblo. Historia de un diario republicano, 1894-1939*. Valencia: Diputación de Valencia

Laguna, A. (2001). *Història de la Comunicació: València, 1790-1898*. Aldea Global.

OJD 2016

Peris Menchera, F. (1993). *De Madrid a Panamá*. Valencia: Generalitat Valenciana.

Piqueras Arenas, J. A. (1986). "Educación popular y proceso revolucionario español", en *Clases populares, cultura, educación siglos XIX y XX*. Madrid: UNED-Casa Velázquez

Ramón, P. (2016). *Las agencias de noticias en Valencia: del oficio clásico a la polivalencia. Estudio de las delegaciones de EFE, Europa Press y ACN*. Trabajo Fin de Grado. Universitat Jaume I de Castellón.

Seoane, M. C., y Saiz, M. D. (2007). *Cuatro siglos de periodismo en España. De los avisos a los periódicos digitales*. Madrid: Alianza Editorial

Unió de Periodistes Valencians (2015a). Un model per a la comunicació audiovisual valenciana. <http://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2016/03/modelxcomunicaciovalencianaUPV.pdf>

Unió de Periodistes Valencians (2015b). Informe del tractament informatiu de Canal 9 sobre l'accident de metro del 3 de juliol de 2006. Disponible en <http://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2016/06/Canal9AccidentMetro.pdf>

Unió de Periodistes Valencians (2016). Informe Emili Gisbert. Crisi al sector dels periodistes i els periodistes gràfics a la Comunitat Valenciana (2007-2016). Disponible en <http://www.unioperiodistes.org/wp-content/uploads/2016/05/Memoria-en-baja.pdf>