

---

# Evaluación de la misión de servicio público en la Televisión Autonómica de la Región de Murcia

*Assessment of the public service purpose in the regional TV station of Murcia*

---

**Manuel Albarracín Martínez**

Facultad de Comunicación y Documentación, Universidad de Murcia, mmaria68@gmail.com

## Resumen

Este artículo es un análisis del cumplimiento de la misión de servicio público de la televisión autonómica de la Región de Murcia 7RM. La vocación de servicio de un medio público de comunicación dependiente del Estado o de los gobiernos regionales o locales, es bien diferente a la de los medios de comunicación privados. Su programación y contenidos han de estar al servicio de la comunidad donde se asientan, sin orientarse a otros intereses. En nuestro estudio se demuestra que todavía existe un amplio margen de mejora en la prestación de la misión de servicio público.

**Palabras clave:** Medios de Comunicación Social, Televisión Pública, Televisión Autonómica, Misión de Servicio Público.

## 1. Introducción

En este artículo nos proponemos evaluar la viabilidad de la misión de servicio público, aplicada al sector de la comunicación audiovisual.

El *servicio público*, en su concepto, es un servicio esencial y básico en su relación con las televisiones públicas autonómicas, pues implica misiones tan fundamentales como son la difusión de contenidos que fomenten principios y valores constitucionales; la formación de una opinión pública plural; la expansión de la diversidad cultural y lingüística, el conocimiento y las artes; una programación diversa y equilibrada para todo tipo de público y grupo social que satisfaga las necesidades de formación, educación y entretenimiento; y la garantía de la libertad de expresión y el pluralismo social y político.

La *Constitución Española* (1978) se refiere implícitamente al servicio público en varias ocasiones al reconocer derechos fundamentales y libertades públicas. Y en referencia a los medios de comunicación social dependientes

## Abstract

This article analyses the fulfilment of the public service purpose in the regional TV station of Murcia 7RM. The spirit of service in public service broadcasting under the authority of National, Regional or Local Governments is very different from the one in private media. The public service broadcasting programming and contents must be at the local community service, avoiding other interests. Our study shows that there is still a margin to improve in providing a public service.

**Keywords:** Mass media, Public Service broadcasting, Regional TV Station, Public Service Purpose.

del Estado o de cualquier ente público, explícitamente el artículo 20.3 (Montoro, 2007) alude a algunos elementos constitutivos del servicio público (1).

En la *legislación estatal*, destacar la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010) - en adelante LGCA-, que en su artículo 40 y siguientes define el servicio público y relaciona las misiones que éste ha de cumplir. Estos artículos están inspirados en el artículo 2 de la Ley de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal (2006) -LRTTE-.

De la *legislación autonómica* citar la Ley de creación de Radio y Televisión de la Región de Murcia (2004) -RTRM-, que en su artículo 2 enumera los principios generales u objetivos de programación en los que se inspirará la televisión autonómica 7 Región de Murcia -en adelante 7RM- (2), poniendo el listón bastante alto. Así, en el punto i) del referido artículo se habla textualmente de servicio público al indicarse que la presente ley se inspirará, entre otros, en el principio de "prestación de un *servicio público* de calidad, promoviendo el

respeto y ejercicio del código ético profesional en el tratamiento informativo”.

*Las televisiones públicas autonómicas -y 7RM-, se caracterizan por ser medios generalistas y no especializados, que emiten, para una sociedad plural, una programación variada con contenidos informativos, culturales, de entretenimiento, espectáculo, deportes y cierto porcentaje de publicidad; siempre desde una óptica impregnada de ambiente local, regional o autóctono, siendo esencia de las mismas el mostrar aquellos rincones físicos y sociales donde no acceden las televisiones generalistas, cumpliendo -se supone-, funciones y mandatos legislativos propios y diferenciados a los de aquéllas (Martínez, 1987; Moreno, 1990).*

7RM se integra -bajo la forma jurídica de *empresa pública regional*- en un organismo denominado “Radio Televisión de la Región de Murcia” (RTRM), creado por ley de la Asamblea Regional de Murcia en diciembre de 2004 y cuya misión principal es *gestionar los servicios públicos de radio y televisión en el ámbito de nuestra región* (3).

El servicio público de televisión se gestiona a través de la sociedad mercantil regional “Televisión Autónoma de Murcia S.A.”, creada por Decreto de Consejo de Gobierno (2005), y emite con el nombre de “7 Región de Murcia”. Como sociedad filial de RTRM, queda adscrita a la misma. 7RM se creó al amparo de la Ley del Tercer Canal Estatal (1983) y tiene un alto grado de externalización (4). Su situación y programación participa de las características ya descritas para el resto de televisiones públicas regionales o autonómicas generalistas.

## 2. Planteamiento y método

Analizado el concepto de servicio público, sus principios generales, la legislación estatal y regional y los rasgos fundamentales de las televisiones públicas de ámbito autonómico, incluida la regional, prestamos atención ahora al objetivo general de *evaluar la viabilidad del cumplimiento de la misión de servicio público de 7RM, en atención a las coincidencias y discrepancias entre la normativa existente, la composición de su programación, sus contenidos y su estructura organizativa.*

Para ello, como objetivos específicos, procederemos a evaluación, a partir del análisis de la *parrilla semanal*, de la *programación y contenidos de 7RM* (5).

Realizaremos asimismo un breve análisis de la *estructura y distribución de los espacios publicitarios* (6).

Finalmente, el referido material se pondrá en relación con la *estructura jurídico-económica* del ente público 7RM, en su estrecha vinculación con el cumplimiento de la misión de servicio público.

Las *fuentes consultadas*, amén del *material legislativo* constitucional, nacional y autonómico -fundamental en nuestro trabajo y extraído del BOE, BORM y alguna web específica en legislación- (7), hemos revisado las *bases de datos y catálogos de bibliotecas* (TESEO, DIALNET, REBECA, Biblioteca Regional y REBIUM), insertando, como *perfiles de búsqueda*, palabras clave acordes al objeto de nuestra investigación (8), así como también hemos recabado *datos de publicidad y medición de audiencias* aportados por reputadas empresas como Zeta Gestión de Medios y (Kantar Media, 2010). Hemos procedido finalmente al *seguimiento intensivo de la programación de 4 días* de la parrilla de 7RM, (dos fines de semana).



Figura 1. Instalaciones de 7RM

## 3. Programación de 7RM

De acuerdo con la información accesible en 7RM (9), la programación cara al público se divide en 5 grandes grupos de programas que conforman el total de las 168 horas semanales:

(a) *Programas de corte informativo*: Informativos de 1ª y 2ª edición, Buenos días, En el punto de mira, Asuntos internos: El debate y Murcianos por el mundo. Esta programación informativa cuenta con un total de 23,45 horas, lo que supone un porcentaje del 13,95% de la programación semanal.

(b) *Programas de Producción Propia*: Tenemos trabajo, Buenos días magazine, Desde aquí (mañana y tarde), Los 7 magníficos, Al natural, De la tierra al mar, Al cabo de la calle, Baloncesto (retransmisión en directo de un partido dominical), Previa fútbol, Fútbol 1 y Fútbol 2 (retransmisión en directo de 2 partidos sábados y/o domingos). Esta programación consume un total de 33,30 horas, esto es, un 19,82% de la programación semanal.

(c) *Cine Serie GTM*: 2 telenovelas, serie El mundo perdido, 5 películas de cine y documentales. Hacen un total semanal de 34 horas, un 20,23% de la emisión semanal.

(d) *Cine Serie TAM* (Televisión Autónoma Murciana): se trata de películas y series adquiridas a través de la FORTA. Hacen un total de 15,15 horas, un 10,20% de la programación semanal.

(e) *Redifusiones*: en redifusiones propiamente dichas, como en las reediciones (o repeticiones), tanto de programas informativos como de producción propia -mayoritariamente en horario de madrugada-, 7RM ocupa un total de 60,10 horas semanales con un porcentaje de programación total del 35,50%.

Podemos resumir visualmente esta situación con dos gráficos:

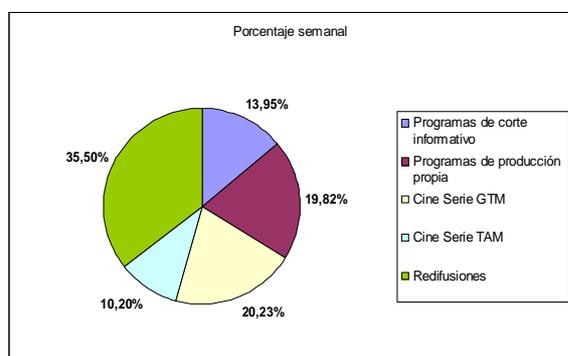


Figura 2. Distribución del Porcentaje semanal de programación, según 7RM

Al margen de las redifusiones, destacan a la par Programas de producción propia y Cine serie GTM (si bien la Programación informativa también es de producción propia).

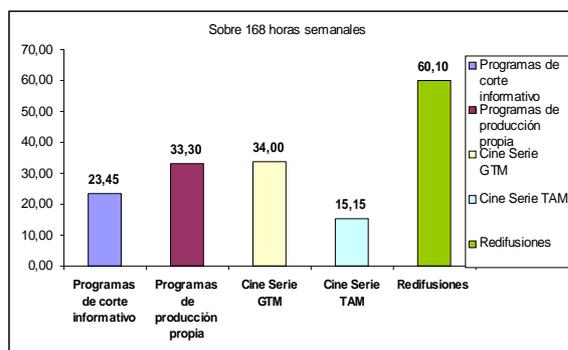


Figura 3. Número de horas semanales de cada tipo de programas

De la observación de esta parrilla semanal de 7RM podemos concluir que destaca la programación de producción propia -a la par del

*Cine Serie GTM*-, que sumada a la programación de corte informativo -que también es de producción propia-, resulta un total de 57,15 horas y un porcentaje del 34,01% sobre la programación semanal.

Este predominio de la propia producción tiene sus aspectos positivos y negativos. Entre las ventajas podemos citar el enfoque local o regional de la programación y, por ende, la política de cercanía a las audiencias (Sarabia, 2004). Dentro de los inconvenientes intuimos, esencialmente, el incremento de los costes de producción.

#### 4. La función de servicio público en la programación de 7RM

Atendiendo a la legislación existente sobre el concepto de servicio público, conviene matizar la distribución de contenidos tal y como nos la especifica 7RM. Nosotros -y en virtud del referido concepto- entendemos como contenidos asociados al servicio público aquellos que son de naturaleza informativa (neutral, plural y veraz), así como los contenidos, que siendo de *entretenimiento*, presentan un carácter formativo o educativo. En función de estos criterios, se hace necesario distinguir entre *entretenimiento formativo-educacional* y *entretenimiento puro*.

Una vez introducidos estos criterios propios, la distribución de los contenidos en la programación de 7RM nos permite un primer acercamiento a su relación con la misión de servicio público. Observamos así que la programación de *entretenimiento con intención formativa o educacional* sería la formada por:

- *Magazines*: Buenos días magazine, con 12,10 horas y un 7,20 % semanal.

- *Infantil, dibujos*: Teletubbies, con 2,30 horas y un 1,36 % semanal.

- *Documentales y reportajes*: Tenemos trabajo, Desde aquí, Al cabo de la calle, En el punto de mira, De 7 en 7, Céntimos de vida, Todos nosotros, Documentales, The most extreme, Al natural, De la tierra al mar; todo ello con un cómputo de 17,25 horas y un 10,26 % semanal.

- *Murcianos por el mundo*: con 1 hora y un 0,59 % semanal.

De otro lado, la programación de *entretenimiento puro* estaría constituida por:

- *Humor*: Guasa TV, que hace un total de 2,30 horas, un 1,36 % semanal.

- *Películas, telenovelas y series*: con 72 horas y un 42,85 % semanal.

- **Concursos:** Gana tu Suerte y Los 7 Magníficos, 9,45 horas y 5,62 % semanal.

- **Deportes:** como sección separada en Informativos, previas, fútbol (2 partidos), baloncesto (1 partido) y La 7 Motor, con un total de 14,55 horas y un 8,66 % semanal.

En estos gráficos veremos más clara la distribución del entretenimiento en la parrilla de 7RM:

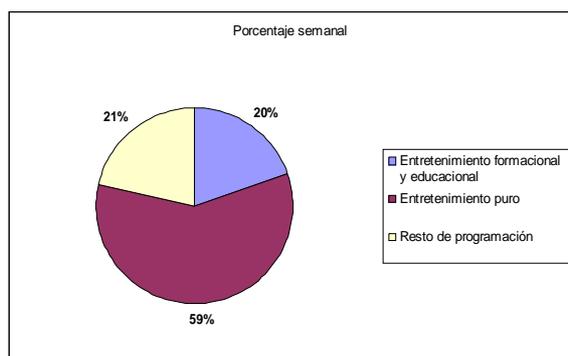


Figura 4. Porcentajes del entretenimiento en la programación semanal

*Predominio porcentual absoluto del entretenimiento puro sobre el entretenimiento formativo-educacional*

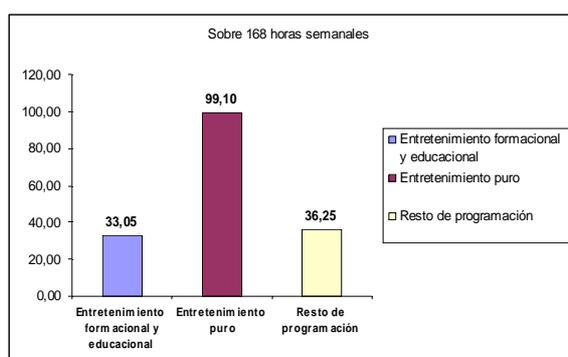


Figura 5. Número de horas semanales de ambos tipos de entretenimiento

Observamos, por consiguiente, que 7RM dispone de 33,05 horas de programación de *entreteneimiento con intencionalidad formativa o educacional*, lo que supone un 19,67 % de su programación semanal, a la que habrá de sumar -en su momento-, otros contenidos de misión de servicio público como son los informativos. *El entretenimiento puro* ocupa un total de 99,10 horas y un 58,98% de la programación semanal.

El total de entretenimiento, en sus dos versiones (formativo-educacional y puro), consume un total de 132,15 horas a la semana y un 78,66 %

de la programación. Los datos son esclarecedores y no admiten ningún comentario.

La *programación informativa*, que entra de lleno dentro del concepto de misión de servicio público definido al inicio del artículo (García, 2008), según nuestro propio criterio quedaría clasificada de la siguiente forma:

- Buenos días: con 5 horas y un porcentaje del 2,97% semanal.

- Informativo 1ª Edición: con 6,15 horas y un porcentaje del 3,66% semanal.

- Informativo 2ª Edición: con 5 horas y un porcentaje del 2,97% semanal.

- Asuntos internos, El debate: con 1,45 horas y un porcentaje del 0,86% semanal.

- Informativos fin de semana 1ª Edición: con 2 horas y un 1,19% semanal.

- Informativos fin de semana 2ª Edición: con 2 horas y un 1,19% semanal.

Ocupa el mundo informativo una duración de 22 horas y un 13,09 % del total emitido en la semana. Esta programación, como sabemos, junto al entretenimiento con intención formativa o educativa, formará parte de la misión de servicio público.

La *programación de misión de servicio público* (programas de entretenimiento formativo-educacional y programas informativos), asciende a un total de 55,05 horas y supone porcentualmente un 32,76% de la parrilla semanal (mientras el porcentaje, según vimos anteriormente, de la programación de entretenimiento puro se situaba en la órbita del 59%).

Veamos un gráfico de la distribución de la programación en atención al concepto de servicio público:

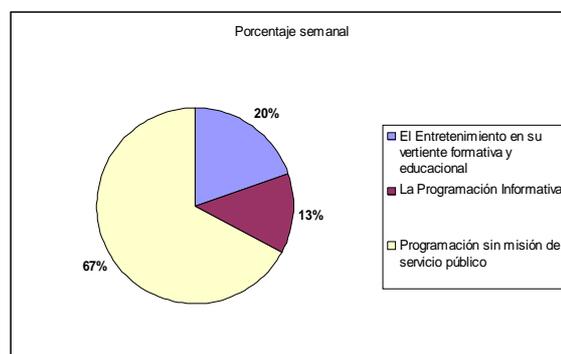


Figura 6. Porcentaje de programación con misión de servicio público

*La misión de servicio público en 7RM -suma del entretenimiento formativo/educacional y la programación informativa- ocupa sobre el 33 % del total de la programación, frente al 67 % de programación sin misión de servicio público (entre la que destaca el 59% de entretenimiento puro)*

No obstante, la distribución de la programación a lo largo de las 24 horas del día no es la única variable a la hora de evaluar el cumplimiento de la misión de servicio público por parte de 7RM.

La mayoría de la audiencia se concentra en momentos específicos del día, los denominados *prime time*, en los que se condensa la posibilidad de ejercer o realizar la misión de servicio público.

Si bien un exclusivista gestor-medidor de publicidad a nivel nacional, al aportar los datos de sus estudios de mediciones (Zeta Gestión de Medios, 2011), opta por reducir el *prime time* de 7RM sólo a la franja nocturna comprendida entre las 20:30 y las 24:00 horas, nosotros (adaptándonos a las tendencias actuales de horario de visionado con más número de público), ampliaremos el *prime time* a dos fases: sobremesa (de 14:30 a 17 horas) y noche (de 21:00 a 01:00 horas), pues en la fase nocturna -por los horarios de cierre laboral-, los telespectadores se sientan ante la pantalla un poquito más tarde de las 20:30, sobre las 21:00 horas, y se levantan también un poquito más tarde de las 24:00, llegando con facilidad a la 01:00 de la madrugada. Así tendremos:

(a) *Prime time (sobremesa): de 14:30 a 17 horas:*

- Informativo 1ª Edición: parte de “deportes” y “el tiempo”, con 1,45 horas.
- Telenovela: con 3,30 horas.
- Cine, series: con 11,25 horas.
- Documentales -en fin de semana-: con 0,30 horas.

Este *prime time* de sobremesa hace un total de 17,10 horas y un 10,17 % de programación semanal.

(b) *Prime time (noche): de 21:00 a 1:00 horas:*

- Informativo 2ª Edición: parte de “deportes” y “el tiempo”, con 1,45 horas.
- Gana tu suerte -concurso de lunes a jueves- con 4 horas.
- Los 7 magníficos -concurso viernes y sábados, con 3 horas.

- Al cabo de la calle -reportaje en viernes y domingo-, con 1 hora.

- Fútbol y previa (partidos) -los sábados- con 7,15 horas.

- Cine y series, con 11,30 horas.

- Programas de carácter informativo: En el punto de mira (0,45 horas), Asuntos internos: El debate (1,30 horas) y Murcianos por el mundo (1 hora).

Este *prime time* de noche hace un total de 32,15 horas y un 19,13 % de programación semanal.

Ambos *prime time*, el de sobremesa y el de noche, hacen un total de 49,25 horas y un 29,31% de programación semanal.

De los contenidos del *prime time*, extraemos ahora el número de horas y el porcentaje semanal que consideramos se dedica a misión de servicio público, es decir, a informar, formar y educar a la audiencia:

Así, juntando sobremesa y noche, contamos con: programación informativa (fase final de los informativos -en lo referente a la información deportiva y meteorológica-, El punto de mira y El debate) y programación de entretenimiento en su vertiente formativa y educacional (documentales en fin de semana, reportajes -Al cabo de la calle y Murcianos por el mundo-). Todo ello nos da un total de 8,15 horas, lo que supone un 4,85% de la parrilla semanal dedicado a *misión de servicio público en horario de prime time*. Cantidad con amplio margen de mejora.

## 5. Estructura de la publicidad en 7RM

Al igual que otras televisiones generalistas autonómicas, 7RM incluye la publicidad como uno de sus mecanismos de financiación (Ramonell, 2006).

Conviene destacar, en el tema que nos ocupa, que es ciertamente controvertido conciliar los conceptos de *ingreso publicitario* y *servicio público*. Y lo es en primer término porque el ingreso publicitario se orienta de forma natural y exclusiva a las captaciones de audiencia y recursos, y en segundo término porque supone, en una televisión pública, una competencia desleal con las televisiones privadas, hecho éste que ha venido siendo queja generalizada de éstas en los últimos tiempos.

Los espacios publicitarios en 7RM se distribuyen, desde una perspectiva numérica y sustantiva de la forma siguiente:

- Una media de *25 cortes de publicidad diarios*, por tanto *175 cortes semanales*.

- Cada corte se divide en varios anuncios. La duración es de unos *20 segundos por anuncio*.

- Hay una media de entre *3 y 4 minutos por corte*, si bien cuando hay partidos de Champions y Liga, al insertarse más publicidad, la media semanal sube hasta los *5 minutos por corte*. Por tanto si consideramos esos 5 minutos como media en la mayor parte del año -salvo en periodos vacacionales-, concluiremos en que de las 168 horas de programación semanal, unas 14,5 horas son de publicidad, es decir un *8,63%*.

- Se suelen insertar 15 anuncios cada 40 minutos. Si quince anuncios suponen 300 segundos (5 minutos), deduciremos que de cada 40 minutos, 5 son de publicidad, es decir, *por cada hora hay una media de 7,5 minutos de espacios publicitarios*.

Conviene además tener en cuenta no sólo la vertiente numérica de la publicidad en la programación de 7RM, sino también los ingresos cualitativos de esa publicidad, por cuanto permiten modular la complicada relación entre servicio público y presencia publicitaria.

Para ello es acorde, en primer lugar, separar la *publicidad institucional* de la *publicidad no institucional*.

La primera es susceptible de ampliar la misión de servicio público en la medida que canaliza campañas de comunicación pública, si bien también puede suponer menoscabo de la misma si se presenta como vehículo para la gestión exclusiva de la imagen de las instituciones públicas.

La publicidad no institucional, por el contrario, suele ir asociada a una estrategia maximizadora de la audiencia, que incrementa el valor de los espacios publicitarios y los ingresos de los mismos.

De otra parte conviene distinguir, en segundo término, entre *publicidad regional o autóctona* (de productos, servicios o empresas de la Región) y *publicidad general o nacional*.

La primera puede contribuir a reforzar la identidad comunitaria de la región e incluso favorecer el desarrollo del consumo y la economía local, mientras que la segunda aporta entidad o solidez a la imagen del medio, y así es percibido por las audiencias (en la medida en que el espectador advierte coherencia con los mensajes publicitarios emitidos en cadenas nacionales).

Respecto a la primera clasificación aludida, podemos indicar que ya en 2010 -y más significativamente en 2011-, el porcentaje de *publicidad institucional regional y nacional*, debido a la drástica política de austeridad y recortes, se ha reducido a valores simbólicos y *apenas llega al 1%* del total publicitario. En especial la publicidad institucional autonómica -que sorpresivamente es la más baja-, apenas existente. Sí contamos con una leve representación de la publicidad institucional nacional, con origen en diversos ministerios como Medio Ambiente (campaña de ahorro de energía), Economía y Hacienda (campaña IRPF), Sanidad y Política Social (campañas de Alcohol y Tabaco), etc. Por tanto *abrumadora mayoría de la publicidad general o nacional en la ausencia de la publicidad institucional*.

En relación a la segunda clasificación, la *publicidad autóctona* o de productos, servicios o empresas de la Región es significativamente menor que la de aquellos productos o servicios cuyo origen está en el ámbito nacional (automoción, ocio, telefonía, cosmética, etc.). Estamos hablando genéricamente en torno a porcentajes que se sitúan entre un *25% de publicidad regional o autóctona* y un *75% de publicidad general o nacional*.

Podríamos concluir, de un lado, que *la publicidad institucional está prácticamente ausente*, y la muy escasa que hay está promovida por campañas publicitarias de diversos ministerios gubernamentales. Y de otro lado, que en la distribución de la parrilla, *paradójicamente tiene bastante más peso la publicidad de origen general o nacional que la regional o autóctona* (salvo excepciones de alguna gran empresa regional como *El Pozo*).

Destacar la *ausencia y escasez de nuevos formatos publicitarios*, que implican, amén de complejas formas de medición y control, una importante inversión en contratación -que tendría que sufragar la empresa productora GTM-. La política comercial de 7RM, por tanto, está exclusivamente basada en la inserción de *publicidad convencional* -tipo anuncio o spot-.

Finalmente conviene señalar que la dimensión de los ingresos publicitarios no es relevante desde el punto de vista de los ingresos del ente, pues el porcentaje total dedicado a publicidad supuso, para 2010, un total de 2.705.316 euros, es decir, un *6,43 %* del presupuesto de 7RM. Sin embargo el problema de la conciliación entre ingresos publicitarios y servicio público adquiere aquí una dimensión peculiar: en la televisión autonómica el *95%* de los ingresos presupuestarios derivan a GTM en concepto de

financiación (aunque sea parcial) de los servicios de producción que ésta presta a 7RM.

## 6. Estructura jurídico-económica de 7RM

Tanto la estructura jurídico-administrativa como la económica tienen también una relación directa con la viabilidad del cumplimiento de la misión de servicio público.

La jurídico-administrativa contribuye a la misión de servicio público en la medida en que garantiza la profesionalidad, la independencia, la transparencia de los procesos y el control social.

La estructura económica contribuye a la misión de servicio público en cuanto que ofrece accesibilidad y transparencia en sus cuentas y también porque garantiza una proporcionalidad y racionalidad en el equilibrio ingresos-costes.

6.1. En lo referente a la *estructura jurídico-administrativa*, 7RM, junto con la radio Onda Regional de Murcia -ORM- (Sánchez, 2008), se integran como filiales en el organismo RTRM, cuya estructura jurídico administrativa -en cuanto a su funcionamiento, administración, dirección y asesoramiento-, se articula (según rezan los artículos 4 al 13 de la ley regional 9/2004 -de creación de RTRM-) en los siguientes órganos:

- *Consejo de Administración*: consta de 9 miembros, elegidos por la Asamblea Regional para cada legislatura -en proporción a la representación parlamentaria y entre personas de reconocido prestigio (brindis al sol legislativo)-, con criterios de pluralismo político y a propuesta de los grupos parlamentarios (a día de hoy 6 a propuesta del PP y 3 a propuesta del PSRM-PSOE). Su primera, y entendemos que principal competencia, es “velar por el cumplimiento, en materia de programación, de lo dispuesto en la presente ley” (artículo 8.1.a).

- *Director General*: nombrado por el Consejo de Gobierno de la Comunidad Autónoma, previa consulta al Consejo de Administración. Por tanto, órgano de designación política.

- *Consejo Asesor*: órgano de asistencia y asesoramiento hacia el Consejo de Administración. Su composición es amplia y representativa de los distintos sectores sociales de la Región de Murcia. A pesar de esta mención legal tan diáfana, a día de hoy *no se ha creado*.

Los *principios* que han de inspirar la *programación* de los dos medios públicos regionales están claramente delimitados en el *artículo 2 de la Ley 9/2004* ya referida -según

advierte en la misma el artículo 18-. Por su relevancia y transcendencia en el tema de la misión de servicio público que nos ocupa, pasamos a exponerlos brevemente:

“Respeto a la libertad de expresión, objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones; separación información y opinión; respeto al pluralismo político, cultural, religioso y social; protección de la juventud y la infancia; fomento de los valores de igualdad y no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o cualquier circunstancia personal o social; respeto al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen; promoción de los valores históricos y culturales de la Región de Murcia; respeto, promoción y defensa de los principios que informan la CE y el Estatuto de Autonomía y demás derechos y libertades que en ellos se recogen; prestación de un servicio público de calidad, promoviendo el respeto y ejercicio del código ético profesional en el tratamiento informativo”.

En cuanto al *control público por el legislativo*, el artículo 23 de la referida ley regional 9/2004, dice que una *Comisión de la Asamblea Regional* ejercerá el control parlamentario de la actuación de la empresa pública regional RTRM. La referida Comisión parlamentaria *aún no ha visto la luz*.

Otra de las herramientas que contribuye a garantizar la calidad, el ejercicio profesional y la independencia en los medios de comunicación de titularidad pública, es *el libro de estilo* (Ponce, 1993), que también constituye una asignatura pendiente en el caso de 7RM.

6.2. Con respecto a la *estructura económica*, la televisión pública de la región de Murcia dispone de dos grandes fuentes de ingresos:

- La primera fuente de ingresos -y claramente mayoritaria- es la *subvención* que se recoge en la *Ley de Presupuestos Regionales* de cada año, vía transferencia, y se consigna en los presupuestos de la Secretaría General de la Presidencia. Se publica este montante económico en un BORM Anexo a la referida ley presupuestaria (en el apartado de Sociedades Públicas), entre las cuales se integra Radio Televisión de la Región de Murcia (RTRM), que como sabemos consta de la televisión 7RM y la radio ORM -reguladas por sendos decretos de Consejo de Gobierno- (2005).

Para el *año 2010* la consignación presupuestaria asignada a 7RM fue de *42.082.000 euros* (IVA incluido). En virtud de contrato -pago directo-, la productora GTM recibió -facturó- *22.422.834 euros* por

producción de programación audiovisual y 16.953.850 euros por producción de programas informativos; un total de 39.376.684 euros, un 93,57% del presupuesto oficial.

- La segunda fuente de ingresos es *la publicidad*, que supone 2.705.316 euros -sobre los 42.082.000 euros totales presupuestados-, lo que constituye un 6.43% del referido total. Esta aportación puede etiquetarse de mínima, máxime cuando el 95% de estos ingresos publicitarios se cede a GTM -como ya vimos en el apartado de la publicidad-.

En resumen, GTM, el principal y casi único proveedor de contenidos de 7RM, ingresa un 93,57% del presupuesto de la televisión autonómica por pago directo (facturación) y un 95% de los ingresos publicitarios, lo que deja a 7RM en la situación de *intermediario* con respecto a un único *intermediado*. Esta *excesiva externalización* o dependencia externa, por fuerza *debe afectar a la misión de servicio público* inherente o consustancial a todo medio de comunicación pública (Gay, 2006).

## 7. Conclusiones

A partir de los análisis efectuados es posible señalar algunos de los *puntos débiles* o *amenazas* que afectan al cumplimiento de la *misión de servicio público* por parte de 7RM. En primer lugar la distribución de la programación muestra una *clara orientación hacia el entretenimiento puro* y un peso mucho menor de aquellos tipos e programación capaces de contribuir al concepto de servicio público. Por tanto, *7RM es una televisión pública orientada al entretenimiento*.

Esta situación todavía tendría un sentido si revirtiera en incremento de los ingresos publicitarios, y por consiguiente en un alivio de los costes para el erario público, pero tampoco es el caso, puesto que en la factura presupuestaria de la televisión autonómica el uso de los ingresos publicitarios para sufragar el coste de la producción de contenidos, no parece reducir el porcentaje de financiación pública dedicado a este mismo concepto.

En segundo lugar, a los 7 años de la creación de 7RM, los mecanismos de control social y de garantía jurídica de profesionalidad, transparencia y calidad no están suficientemente desarrollados (algunos ni creados): tal es el caso de la ausencia de órganos o entes tan significativas como el *libro de estilo*, la *Comisión de Control Parlamentario* en la Asamblea Regional o el *Consejo Asesor* de RTRM.

Finalmente la *estructura económica de 7RM* revela un *elevadísimo grado de externalización* respecto de un único suministrador (aparte de la adquisición de contenidos a la FORTA (fundamentalmente cine y pago por derechos de retransmisiones deportivas -que meritoriamente afronta 7RM-), que coloca a la televisión pública de la región de Murcia en una *situación de dependencia que no beneficia a su misión de servicio público*, y que además dificulta el ejercicio de la transparencia y los mecanismos de control propios de una televisión de servicio público. La actividad legislativa y el desarrollo de los órganos que corresponda impulsar, deberían en un futuro próximo avanzar en la dirección de solventar las referidas debilidades.

## Notas

- (1) "La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España".
- (2) El contenido del artículo 2 de la Ley regional 9/2004 creadora de RTRM, se incluirá íntegro más adelante en el propio texto del presente artículo de revista (apartado 6, página 7).
- (3) Según se reitera en los artículos 1 y 3.1 de la referida Ley regional 9/2004.
- (4) La Ley del Tercer Canal de Televisión (1983) autorizó al Gobierno a tomar las medidas necesarias para poner en funcionamiento un tercer canal de televisión estatal, y para otorgarlo, en régimen de concesión, al ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma, apoyándose en los Estatutos de Autonomía y el Estatuto de la Radio y Televisión Española de 1980.
- (5) Se han empleado datos del "Anuario de Audiencias de TV 2010" de Kantar Media (antigua sofres). Si bien los datos están referidos a 2010, también se inserta algún dato de 2011. Las muestras referidas a la región de Murcia se hacen en 220 hogares sobre un universo de 493.860, y a 617 individuos sobre un universo de 1.385.002.
- (6) En el apartado publicitario se emplean datos del "Argumentario Comercial" del Grupo Zeta Gestión de Medios, correspondiente a marzo de 2010.
- (7) Consideramos pertinentes las referencias a los artículos 20.1.d. CE (derecho a emitir y recibir una información veraz...) y 20.3 CE (medios de comunicación social dependientes del Estado o cualquier ente público y sus principios inspiradores). Asimismo es necesaria la alusión a la Ley del Estatuto de Radio y Televisión (1980) -vigente hasta el 7 de junio de 1996- y la ya referida Ley del Tercer Canal de 1983 -vigente hasta el 1 de mayo de 2010- (y origen de las

actuales televisiones autonómicas). Es esencia todo lo dispuesto en la Ley General de Comunicación Audiovisual de 2010 (última actualización de toda normativa audiovisual en España, que deroga -entre otras muchas leyes-, la del Tercer Canal). Finalmente, también imprescindibles, nuestra Ley regional 9/2004 de RTRM y el Decreto del Consejo de Gobierno número 82 de 2005, creador de la sociedad mercantil Televisión Autonómica de Murcia S.A. Muy especial, el análisis de la Ley regional 9/2004, nos ha servido para conceptualizar el organismo de la Radio y Televisión de la Región de Murcia y su sociedad anónima filial 7RM, y para conocer los tres órganos en que se estructura RTRM, su programación y control parlamentario y el apartado de la financiación; también la hemos empleado como marco teórico a la hora de exponer algunos objetivos y sacar sus respectivas conclusiones.

- (8) Palabras clave: Televisión de proximidad, televisión pública, televisión autonómica, radiotelevisión pública, medios de comunicación social, medios de masas, informativos en medios públicos, informativos en televisiones públicas, servicio público y misión de servicio público”.
- (9) Información referida a la parrilla de la semana comprendida entre los días 23 al 29 de mayo de 2011.

## Referencias

- ESPAÑA. Constitución Española, de 29 de diciembre de 1978. *Boletín Oficial del Estado* de 29-12-1978, nº 311, p. 29313-29424. Disponible en: <http://www.boe.es/aeboe/consultas/enlaces/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf> [Consultado: 1-12-2010].
- ESPAÑA. Ley 4/1980, de 10 de enero, reguladora del Estatuto de Radio y Televisión. *Boletín Oficial del Estado* de 12-1-1980, nº 11, p. 844-848. Disponible en: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Derogadas/r1-14-1980.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r1-14-1980.html) [Consultado: 1-12-2010].
- ESPAÑA. Ley 46/1983, de 26 de diciembre, reguladora del Tercer Canal de Televisión. *Boletín Oficial del Estado* de 5-1-1984, nº 4, p. 247-248. Disponible en: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Derogadas/r1-146-1983.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r1-146-1983.html) [Consultado: 1-12-2010].
- ESPAÑA. Ley 17/2006, de 5 de junio, reguladora de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal. *Boletín Oficial del Estado* de 6-6-2006, nº 134, p.21207-21218. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/06/06/pdfs/A21207-21218.pdf> [Consultado: 5-6-2011].
- ESPAÑA. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín Oficial del Estado* de 1-4-2010, nº 79, p. 30157-30209. Disponible en: <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf> [Consultado: 1-12-2010].
- ESPAÑA. Ley 9/2004, de 29 de diciembre, sobre la creación de la empresa pública regional “Radio Televisión de la Región de Murcia”. *Boletín Oficial de la Región de Murcia* de 20-12-2004, suplemento número 11. BORM nº 301, p. 65-72. Disponible en: [http://www.rtrm.es/doc/Ley\\_9-2004\\_RTRM.pdf](http://www.rtrm.es/doc/Ley_9-2004_RTRM.pdf) [Consultado: 3-12-2010].
- ESPAÑA. Decreto de Consejo de Gobierno nº 82/2005, de 8 de julio, de creación de la sociedad mercantil regional “Televisión Autonómica S.A.”. *Boletín Oficial de la Región de Murcia* de 19-7-2005, nº 164, p. 17274-17279. Disponible en: [http://www.rtrm.es/doc/decreto\\_82-2005\\_ORM.pdf](http://www.rtrm.es/doc/decreto_82-2005_ORM.pdf) [Consultado: 3-12-2010].
- ESPAÑA. Decreto de Consejo de Gobierno nº 83/2005, de 8 de julio, de creación de la sociedad mercantil regional “Onda Regional de Murcia S.A.”. *Boletín Oficial de la Región de Murcia* de 19-7-2005, nº 164, p. 17279-17285. Disponible en: [http://www.rtrm.es/doc/decreto\\_83-2005\\_ORM.pdf](http://www.rtrm.es/doc/decreto_83-2005_ORM.pdf) [Consultado: 3-12-2010].
- García Villalba-Ballesta, Alejandro. (2008). *Los servicios informativos en las televisiones autonómicas: análisis comparativo en función de los distintos modelos de negocio*. (Trabajo de investigación de Tercer Ciclo). Murcia: Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación. Disponible en: <http://rebiun.crue.org/cgi-bin/abnetop/O7950/ID49b93964?ACC=266&DOC=2#> [Consultado: 4-1-2011].
- Gay Fuentes, Celeste. (2006). “La gestión autonómica de la televisión”. Cremades García, Javier (Coord.). *Derecho de las telecomunicaciones*, p. 465-488. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=579993> [Consultado: 28-12-2010].
- Kantar Media. (2010). Anuario de Audiencias de TV 2010. [CD-ROM]. Madrid: Kantar Media, S.A.
- Martínez Chillón, María Soledad. (1987). *El sistema de Televisión Autonómica español: el modelo catalán*. Tesis doctoral leída. Madrid. Universidad Complutense.
- Montoro Fraguas, Antonio. (2007). *El derecho de acceso a la radiotelevisión pública: el acceso del art. 20.3 de la CE española*. Madrid: Dykinson. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=283980> [Consultado: 2-1-2011].
- Moreno Mangada, Eusebio. (1990). *TM-3. Factores diferenciadores de una Televisión Autonómica*. Tesis doctoral leída. Madrid. Universidad Complutense.
- Ponce Ruiz, Manuel. (1993). *Televisión, comunicación y cultura: el proyecto de Televisión Autonómica para Andalucía*. Director Benito Jaén, Ángel. Tesis doctoral leída. Madrid. Universidad Complutense.
- Ramonell, Mateu. (2006). *La Televisión Autonómica en España*. Revista Latinoamericana de comunicación “Chasqui”, nº 93, p. 34-39. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=1756516> [Consultado: 26-12-2010].
- Sánchez Hernández, José Antonio. (2008). *La radio pública local en Murcia: origen, evolución y retos tecnológicos*. (Trabajo de investigación de Tercer Ciclo). Murcia: Universidad de Murcia, Facultad de Comunicación y Documentación. Disponible en: <http://rebiun.crue.org/cgi-bin/abnetop/O7950/ID49b93964/NT1?ACC=120&FORM=1> [Consultado: 4-1-2011].
- Sarabia Andújar, Isabel. *La televisión de proximidad en la Región de Murcia*. (2004). Director Cebrián Herreros, Mariano. Tesis doctoral leída. Madrid. Universidad Complutense.
- Zeta Gestión de Medios. (2011). *Argumentario Comercial 7RM*, Marzo 2011.