

**BALANCE Y PROPUESTA DE
ACTUACIÓN EN EL ENTE PÚBLICO
RADIO TELEVISIÓN MADRID Y SUS
SOCIEDADES DEPENDIENTES**



DICIEMBRE 2012

INTRODUCCIÓN	1
ESTUDIO	5
EVALUACIÓN ECONÓMICA	59
LA PLANTILLA Y SUS COSTES	61
LA GESTIÓN	69
MANIPULACIÓN INFORMATIVA	79
LAS AUDIENCIAS	83
NUESTRA RESPUESTA	85
ONDA MADRID	99
APOYOS A UN PLAN DE VIABILIDAD	103

El proceso de Despido Colectivo para 925 trabajadores aprobado por el Consejo de Administración del Ente Público Radio Televisión Madrid, la falta de una defensa inequívoca de la radio televisión pública por parte de los estamentos políticos, la manifiesta intención por parte de la Comunidad de Madrid de acabar privatizando el Ente Público Radio Televisión Madrid y sus sociedades, las constantes utilizaciones partidistas de esta empresa de comunicación y la puesta en duda de su viabilidad por numerosos grupos mediáticos interesados en su desaparición por exclusivos motivos mercantiles, nos han obligado a realizar una propuesta que responda a la planteada por el estudio encargado por la Dirección de Telemadrid a la Unión Temporal de Empresas Deloitte-Cuatrecasas.

Consideramos que la existencia de medios de comunicación públicos independientes, objetivos y con la obligación de ser útiles a toda la sociedad es una garantía de la salud democrática de un país y de sus ciudadanos. La desaparición de Telemadrid traería consigo una grave pérdida social imposible de ser sustituida por ningún otro medio privado. Precisamente la titularidad pública de un medio de comunicación le otorga la capacidad de anteponer el servicio público y la rentabilidad social a la mera rentabilidad económica de un medio de comunicación privado.

Compartimos la idea de que los medios de comunicación públicos deben cambiar su concepción. Se deben solucionar los graves problemas que los aquejan y lastran: la enorme dependencia de los poderes políticos, la utilización partidista de sus informativos, el abandono de la programación infantil y cultural, la injustificada externalización de trabajos inherentes a la producción audiovisual interna fomentando la precariedad laboral del sector, el abandono de la calidad como referente de contratación, los enormes sueldos de estrellas mediáticas, las contrataciones de programas a productoras muy por encima de los costes reales, y la miope esclavitud de la audiencia. Pero nuestra idea de cambio pasa por el aprovechamiento de los medios humanos y técnicos de nuestra empresa, por volver a ser la radio y televisión de todos los madrileños, por nuestra incorporación a las nuevas redes de comunicación, por la independencia informativa, por el aprovechamiento de la oferta cultural de nuestra comunidad, por la recuperación de la audiencia infantil.

En definitiva, por una apuesta firme y decidida de todos los estamentos públicos de nuestro país y nuestra comunidad en defensa de una radio y televisión pública para todos los ciudadanos de Madrid.

En este sentido, creemos que fueron un error las modificaciones realizadas en esta Legislatura a la Ley General Audiovisual, dejando expuestas a las televisiones autonómicas públicas a una posible privatización.

Esa Ley Audiovisual debería haber establecido y regulado la coordinación y ordenación del sistema audiovisual en su conjunto, sin excluir a las emisoras cuyo carácter no sea económico e incluyendo a las televisiones autonómicas públicas como prestadoras de servicio público televisivo, así como mantenido la obligación de que su capital debería ser público en su totalidad y suscrito íntegramente por la Comunidad Autónoma, no pudiendo enajenarse, hipotecarse, gravarse, pignorar o cederse en cualquier forma onerosa o gratuita, modo en que las protegía la derogada Ley del Tercer Canal.

Cuando en 1988 se aprobó la Ley de Televisión Privada la primera idea, expresada en la primera frase del documento, declaraba que la televisión, pública o privada, era un “servicio público esencial”. En las primeras líneas el concepto de servicio público estaba repetido hasta cuatro veces, y las expresiones “interés de los ciudadanos”, “pluralismo informativo”, “opinión pública libre” y “extensión de la cultura” reconocían el derecho a gestionar este servicio público de manera indirecta, siempre y cuando se respetaran esos principios. Sin embargo, en la mencionada Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010, que también derogó la anterior, la primera idea expresada en la primera frase del documento gira en torno a los conceptos “industria” y “economía”, apareciendo en el segundo párrafo “un modelo de explotación muy asentado pero comercialmente poco sostenible”, en el tercero “la calidad de la señal audiovisual” (sin hacer mención alguna a la calidad de los contenidos) seguido del concepto “modelos de negocio”: sólo llegando al cuarto párrafo podemos leer la necesidad de “proteger al ciudadano”, aunque ese principio se supedita al de dar “seguridad a las empresas”.

Antes de plantear siquiera la práctica extinción de la plantilla (lo que supone de facto un cierre patronal) ni siquiera se han intentado para Telemadrid otras fórmulas mixtas o vías alternativas de financiación que, sin embargo, las

mismas administraciones están aplicando en otros ámbitos a bombo y platillo. Según relataba El País (17/10), “en un acto que se ha convertido en un alegato en favor del mecenazgo y de la colaboración del sector privado con las Administraciones públicas, se ha inaugurado en Matadero Madrid la Casa del Lector, gracias a un acuerdo entre la Fundación Sánchez Ruipérez y el Ayuntamiento”. ¿Dónde están las propuestas de mecenazgo, de conciertos económicos o de financiación de programas a cargo de fundaciones, parte del crédito de las televisiones públicas europeas?

Es nuestra intención convencer a todos aquellos que lean esta propuesta de la necesidad y continuidad de Telemadrid como un medio de comunicación público, e incluso de conseguir su apoyo para defenderlo.

ESTUDIO

ANÁLISIS Y PLANTEAMIENTOS

Hace dos años, en el MIP de Cannes, los directivos de la cadena de televisión por cable norteamericana HBO explicaron los planes maestros de la compañía. Entre otras cosas, incidieron en algo que normalmente no entraba en el paquete habitual a la hora de hablar del medio televisivo: la preocupación por la economía.

Según informaba el diario El País, *los responsables de HBO no han tocado ni a un solo empleado de los que posee la cadena en EE UU. No sólo eso: su oferta para los próximos meses incluye la búsqueda de "jóvenes talentos que se merecen una oportunidad", demostrando su compromiso con una línea de trabajo que no entiende de reducciones preventivas, coyunturas financieras o modelos de gestión temporales. "Sabemos que hay crisis, que es muy dura, pero también sabemos que históricamente nuestra compañía ha crecido en momentos duros. La gente demanda calidad y al final se quedan con lo que les merece confianza", declaraba un portavoz.*

En España, la penetración televisiva en 2008 era del 88,7% de audiencia diaria, con 224 minutos (más de cuatro horas) de consumo medio por individuo, un incremento con respecto a años anteriores generado por la crisis económica. El dato se mantenía casi inmutable (88,6%) en 2011.

Sin embargo, en nuestro país actualmente sólo una minoría social tiene acceso a los servicios digitales. Según Enrique Bustamante, "apenas el 18% de los hogares tiene conexión de banda ancha (y a velocidades muy inferiores a las europeas, norteamericanas o japonesas), y los grandes medios transnacionales y locales siguen jugando a través de la televisión un papel determinante en la cultura y la democracia, con cada vez menos resistencia y contrapesos del poder político. La reforma acometida por RTVE no se ha extendido a la televisión pública autonómica ni a los canales privados, considerados los más salvajemente desregulados de Europa occidental; estos incumplen en su oferta de TDT la promesa de una programación de "estreno, original y novedosa", y lastran su desarrollo con servicios interactivos

inexistentes. Así, podemos perder la oportunidad de revitalizar y adaptar a los tiempos actuales las misiones del servicio público”.

Cuando se definieron los “Principios generales de programación de Telemadrid” (aprobados por su Consejo de Administración en 1992), se acordó que “Telemadrid ha de servir como vehículo esencial de difusión de la cultura, reforzando los valores de identidad cultural, acercando la cultura a los ciudadanos y estimulando la demanda y práctica de aquella en la sociedad mediante la divulgación de la música, de las bellas artes, del teatro, de la literatura, de la ciencia, la preocupación por la ecología y la defensa del medio ambiente, así como la utilización correcta del lenguaje en toda su programación”.

Creemos sinceramente que esta ambiciosa declaración de intenciones se puede materializar de forma rentable, eficiente y productiva en un plan de programación realizado por profesionales y no por auditores.

Creemos que hay que reconvertir las emisoras de radiotelevisión autonómicas hacia un modelo de gestión integral y colectiva acorde con el modelo europeo, para que los ciudadanos accedan a un servicio público audiovisual en todos los soportes: televisión, radio, internet, navegadores, pdas, móviles, videoconsolas, podcast, e-books, salas de cine, edificios públicos o vallas publicitarias. Y creemos que la misión principal de una televisión como servicio público es la educación y la difusión de la cultura por todos los medios a su alcance.

En palabras de Mikel Lejarza, venimos de un modelo de televisión antiguo donde todos luchábamos por ofrecer un producto para que la audiencia se sentara frente al receptor a una hora concreta. Ahora, la televisión se ve cuándo, cómo y dónde cada uno quiera. El público se ha movido, está en pantallas distintas, no está pendiente del horario del programador, sino que es él el que decide. La Administración debe asegurar la presencia del servicio público televisivo en todas las redes audiovisuales frente a las nuevas demandas sociales y los nuevos peligros que amenazan la misión que la televisión ha de tener con el ciudadano. Debe establecer un sistema eficaz de convergencia y sinergias con contenidos cruzados e interconectados para su distribución multicanal, multitemporal y multisoporte: debe difundir artefactos culturales, instrumentos de atención ciudadana y generar herramientas y

contenidos adicionales exclusivos, adaptándolos en todos los casos a las características propias de cada uno de los canales y soportes, creando un sistema de información interpantallas, para que el espectador pueda navegar con facilidad por toda la nueva oferta pública global y coadyuvar a la creación de su propia programación, complementaria con el modelo comercial. El audiovisual privado ha cambiado el llamado modelo de negocio: las cadenas han muerto para dar paso a las plataformas, que distribuyen objetos de consumo ofrecidos por productoras cuyo máximo interés es el beneficio económico. Este sistema puede acabar con la televisión de calidad, experimental o con productos alternativos, y con una televisión de proximidad y cercanía, ahogando los derechos culturales de más de seis millones de personas y la difusión y promoción adecuada de la oferta cultural de la capital de España. Hasta en Estados Unidos, donde el sistema de televisión pública se califica de marginal, la PBS se compone de 354 emisoras públicas en su territorio (con 109 millones de espectadores, más que HBO, CNN o Discovery Channel), y eso sin contar con la American Public Television y la NETA. Porque contra la consigna extendida de que en Estados Unidos la televisión pública es inexistente, allí disponen sin embargo de otro medio de comunicación poderosísimo: la internacional VoA, que emite en 44 idiomas con una audiencia global de 125 millones de personas. La BBC inglesa llega a 241 millones de espectadores globales; la NHK japonesa, a 130 y la alemana Deutschewelle, a 86. El canal internacional de RTVE, sin embargo, solo va dirigido a los emigrantes.

Debido a su historia, a su situación geográfica y a su población multicultural, España debería encontrarse en una posición privilegiada en el mercado mundial de la televisión: después de Francia, es el país más grande de la UE; en todo el continente americano y en parte de Asia se habla y se aprende nuestro idioma; somos la puerta de entrada a África y al Magreb (un millón de nuestros habitantes provienen de esa zona, y casi otro millón de la Europa del Este). Sin embargo, actualmente nuestra penetración en todos esos países se puede calificar de residual. Una de las principales razones de ese retraso para difundir 'la marca España' es que los gobernantes españoles jamás han considerado como un sector estratégico el de la comunicación. Mientras en las naciones líderes tanto como en los países emergentes (y da igual que sean

governados por la izquierda o la derecha, que sean democracias o dictaduras) se mima y potencia a los medios de comunicación públicos con el fin de posicionarse globalmente, conseguir influencia, exportar los productos nacionales, colocar contenidos o conquistar nuevos mercados, ninguno de nuestros gobernantes parece entender las actuales tendencias internacionales relacionadas con el llamado “*soft power*”, con el fomento de las industrias creativas y culturales o con el desarrollo de los sectores tecnológicos: en la guerra mundial de contenidos, España va perdiendo por goleada.

Cadenas internacionales financiadas con dinero público como Al Jazeera (130 millones de espectadores), Al Arabiya (85 millones) o la CCTV china (más de 1.000 millones) se están estableciendo en Madrid para expandirse al mercado de habla hispana y captar audiencias entre los habitantes de lo que denominan “las barriadas españolas”. Sin embargo, en los rankings de ciudades líderes en innovación y creación de riqueza y empleo cualificado Madrid ocupa el puesto 52, por detrás de capitales como Nairobi. Todas estas áreas metropolitanas denominadas “ciudades creativas” comparten una alta concentración de trabajadores tecnológicos y de artistas, disfrutan de un nivel elevado de desarrollo económico con el que atraen a más profesionales creativos, empresas y capital, garantizando la prosperidad de la región a largo plazo. Estas ciudades (que sí son la locomotora de sus países) tienen al menos una característica común: disponen de “ciudades de la imagen”, nodos estratégicos por donde circulan las ideas, los proyectos y la innovación. Y disponen de potentes televisiones públicas nacionales y locales que son uno de los motores principales de su desarrollo.

Mientras, y en tan solo un año, Madrid ha bajado 10 puestos en el índice de ciudades habitables de Monocle. Y en la misma revista Stephen Armstrong recordaba que el periodismo local es esencial: “Es la voz de la ciudad en manos de profesionales, el control al poder local que permite que los ciudadanos vigilen a los gobernantes”.

Brasil (que es ya la sexta potencia mundial, y que lleva una década haciendo una fuerte inversión en televisión pública con la creación de TV Brasil y con su participación en Telesur) ha logrado colocar a dos de sus ciudades en los 10 primeros puestos del citado ranking (aparte de conseguir organizar un Mundial

de fútbol y unas Olimpiadas). Y entre las 20 primeras posiciones hay cuatro capitales norteamericanas, tres chinas, dos árabes y una japonesa. Europeas, tan solo Berlín y Londres, que son ¿casualmente? las sedes de las televisiones públicas más importantes del continente. Probablemente el nuestro sea uno de los únicos países del mundo en que la televisión pública se denigra, se cuestiona y se amenaza permanentemente.

SERVICIO PÚBLICO Y MERCADO

Figuras de relevancia mundial como el filósofo Karl Popper o el papa Juan Pablo II –no sospechosos de progresistas- sostenían que las emisiones de televisión deberían ser una excepción en el libre mercado, y abogaron por una tutela efectiva del Estado, un control riguroso y un mantenimiento en su consideración de servicio público. Según el análisis de Popper, el problema básico de la televisión consistía en que hay demasiadas estaciones emisoras compitiendo, obviamente, por ganar el mayor número de espectadores y no por un fin cultural o educativo.

Consideramos que para acometer una defensa del servicio público autonómico de televisión deberemos citar muchas veces el “Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado” del famoso “consejo de sabios”, que recomendaba un modelo integral en que el concurso autonómico había de ser complementario e imprescindible. Así, este informe señalaba que las radiotelevisiones públicas debían ofrecer una “atención mantenida hacia la diversidad de ofertas para todos los públicos, diversificando también estos contenidos y servicios hacia las nuevas demandas de cultura e información de calidad, y hacia las minorías de gustos e intereses, con especial preferencia por los segmentos sociales más desfavorecidos o más inermes ante las presiones del mercado (niños y jóvenes, inmigrantes,...). Sin abdicar de una competencia por las audiencias que incremente la diversidad, y atendiendo a su común carácter público, *RTVE buscará espacios de máxima colaboración productiva en el uso y aplicación de sus propios recursos financieros, materiales y humanos con las RTV Autonómicas Públicas*, tanto en la información como en otros géneros programáticos. La sistematización de esta

cooperación obligada debe institucionalizarse con fórmulas legales de cooperación interterritorial”.

Del mismo modo, nosotros creemos que Telemadrid debería crear fórmulas de colaboración con la Corporación RTVE para estructurar en nuestro territorio una oferta de televisión pública complementaria y coherente con la organización territorial del Estado.

Enrique Bustamante afirma que, aún con sus defectos, nuestro modelo de radiotelevisión autonómicas “es admirable para muchos observadores extranjeros por su capacidad de descentralización y focalización de la creatividad cultural y el empleo audiovisual, así como de motor de la creación independiente”. Pero la perversión de ese modelo ha ido propiciando el estrangulamiento del sector público, entre otras razones por culpa de la instrumentalización política; el pago de sumas disparatadas por productos de calidad dudosa a productoras amigas (cuyos dueños han amasado su fortuna a costa de la discrecionalidad y la opacidad en los criterios de selección de los directivos de las emisoras); la creación indiscriminada de empresas satélite alrededor de estas televisiones a través de las cuales también se han hecho millonarios antiguos directivos, a costa de externalizar productos y servicios; comisiones de intermediarios; injustificados salarios de presentadores y artistas; intereses comunes de distribuidores -que participan a la vez en la propiedad de cadenas nacionales- inflando artificialmente el precio de todo tipo de productos; malas prácticas de los operadores privados en el descuento de tarifas publicitarias ante la falta de una regulación consistente y, en suma, la incapacidad, intencionada o no, de la mayoría de los responsables de las televisiones autonómicas de ofrecer una programación alternativa. Todo esto no solamente ha comprometido el sostenimiento de la oferta pública, sino que ha propiciado la creación de una “burbuja audiovisual” de proporciones análogas a la inmobiliaria y que complica el futuro de todo el sector.

Nosotros seguimos defendiendo la financiación mixta o diversa, mediante dinero público y venta de productos y servicios (publicidad, programas...) como perfectamente legítima y acorde con los tratados de la Unión Europea, además de ser la más habitual de toda Europa. Durante un periodo de transición a un modelo sostenible y autónomo que nosotros creemos posible, y dado que las

autonomías dicen no poder asumir por ahora el coste financiero de una televisión pública sin publicidad, la Administración deberá contribuir a la difusión de la cultura por la que probablemente sea su vía más eficaz: la televisión. Nosotros proponemos además otras vías modernas y complementarias de financiación para asegurar la viabilidad económica, pero sin dejar de lado el compromiso que tienen las instituciones públicas con la creación y la divulgación cultural. La cultura cuesta dinero, y precisa de personal que trabaje a su servicio: en una orquesta sinfónica no se puede plantear una reducción de plantilla sin riesgo de convertirla en un cuarteto. De cualquier manera, no descartamos tampoco métodos de financiación que impliquen aportaciones de los operadores de televisión y telecomunicaciones de ámbito autonómico, siempre que se asegure un fondo de reserva para garantizar el contrato-programa.

DEFINICIÓN DE SERVICIO PÚBLICO TELEVISIVO

¿Cuáles son las necesidades del servicio público de televisión para una sociedad desarrollada? Promovidas desde la información y la cultura, debemos defender el papel motor del servicio público frente a las desviaciones del mercado. Según el informe de sabios antedicho, “una programación de servicio público ha de poder cumplir las tres funciones clásicas de informar, formar y entretener, aunque hoy se encuentren inevitablemente entremezcladas en la programación televisiva y en los hábitos de los ciudadanos. Ahora bien, ha de hacerlo marcando las diferencias y las distancias con respecto a las programaciones de los medios privados. Lo que el distintivo de “servicio público” debe añadir a esas tres funciones, propias de la televisión en general, es el propósito de servir al interés público y de perseguir no sólo la eficiencia económica, sino la rentabilidad social. A esto solemos llamarle “calidad” de la programación, un concepto en principio poco claro, pero que en la radiotelevisión pública adquiere caracteres insoslayables de diversidad de oferta para todos los públicos, de pluralismo político y social, de innovación y creatividad, de sello de excelencia técnica, estética y ética. ´

La función del servicio público en televisión en la era digital ha de contemplar: Información, cultura, educación y formación mucho más adaptadas a las demandas individuales o de grupos sociales, más abiertas a la participación interactiva y a la expresión directa de los usuarios.

Oferta de servicios públicos de todo tipo, que se constituya en la puerta principal hacia la Administración electrónica (informaciones y servicios al ciudadano, acceso directo a las administraciones públicas en todos sus niveles).

- ✓ Papel clave de fomento de la capacidad creativa de la sociedad, de impulso a la industria audiovisual y multimedia independiente.
- ✓ Función de mediación fiable, en un entorno de extremada abundancia informativa y de servicios.
- ✓ Mayor adecuación a las demandas de los grupos sociales minoritarios o discriminados por la lógica comercial, y una mayor atención a las culturas minoritarias.
- ✓ Dedicación adaptada de forma particular a las personas con discapacidades, introduciendo la interactividad y el libre acceso flexible, en conjunción con subtítulos, audio-descripción y lenguaje de signos.
- ✓ Especial atención a los temas de salud y consumo, dedicada a grupos sociales específicos, en el conjunto de la programación y de los servicios informativos, educativos y culturales”.

Ese informe defendía “un proyecto que, entre otras cuestiones, ha de abordar el sentido que tiene, en estos medios de comunicación, un servicio público, una función comunicativa, dirigida a ciudadanos y no a consumidores de determinados objetos de consumo, y cuya rentabilidad sea social y no

simplemente mercantil o económica. (...) La idea de servicio público y de su defensa es, desde luego, un bien social que, en cierto sentido, permite fomentar los indudables beneficios de la maquinaria que sustenta la llamada sociedad de la información. Esa idea de servicio público se alimenta, sobre todo, de dos conceptos esenciales para nuestra vida: el concepto de democracia y el concepto de libertad. Palabras como "calidad", "bien social", "veracidad", "pluralismo", libertad de expresión", "público", "progreso", "independencia", etc., que se aceptan, como hechos teóricos incuestionables, tienen que ser algo más que palabras "usadas", gastadas, para abrirse y desarrollarse como "instrucciones de uso", en el mecanismo democrático: para esa práctica se requiere una serie de capacidades y aptitudes, de diverso orden, en quienes han de ser los responsables inmediatos de la configuración y realización de un servicio público".

Según manifiesta en el prefacio del citado documento Emilio Lledó, "la necesidad de una reforma de los medios de comunicación (públicos) responde, en parte, a la continua queja de un buen sector de los televidentes que, aunque de una manera intuitiva e imprecisa, manifiestan su descontento ante la forma de ver el mundo que, frecuentemente, ofrecen los medios de comunicación y, sobre todo, la televisión. (...)

A tal extremo ha llegado su imperio que, como recientemente ha expresado un sociólogo, "con la televisión, según sea la calidad de lo que en ella se ve, y la bondad y talento de sus promotores y programadores, se puede convertir a los ciudadanos en imbéciles absolutos o en personas democráticas e inteligentes". (...) Algunas estadísticas enseñan que es casi tanto el tiempo que consumen niños y jóvenes ante el televisor, como el que pasan en la escuela, y que la posible pasividad que imprime en ellos esa actitud "expectativa", unido al alucinante y absorbente imperio de las imágenes, parece ser un elemento decisivo en la formación de la capacidad o incapacidad de razonar, y en la manera de entender el mundo. Tal vez con acierto, se ha dicho que la televisión, más aún que la escuela, puede haberse convertido en el educador por antonomasia de la vida contemporánea".

Y sería arriesgado abandonar la educación de nuestros hijos a corporaciones multinacionales como Fox (Fox Kids) o Disney (Disney Channel), sin ofrecerles

una alternativa educativa y cultural de producción propia que transmita y refleje los valores y la diversidad de la sociedad donde viven:

“La emisión de programas de educación, reglada y no reglada, debe hacerse también en articulación con las instituciones educativas, con especial orientación hacia la infancia y la juventud, e incluir la provisión de materiales educativos para los centros de enseñanza de todos los niveles. La tarea educativa del servicio público incluye, además, un esfuerzo de difusión del pensamiento científico y técnico, pero también de la historia propia y ajena, en pro de una democratización permanente del saber y del conocimiento, de la consecución de una sociedad que sea, al mismo tiempo, moderna y abierta a la innovación, pero respetuosa de su identidad y tolerante con las culturas ajenas. Al igual que la educación, la cultura es reconocida como un bien público que debe llegar a todos, obligación de la que no pueden estar excluidos los medios más idóneos para difundir la cultura. Independientemente de que el estado deba velar por el sostenimiento de la industria cultural, no se nos debe olvidar que el acceso al patrimonio cultural y artístico es un bien común y ha de ser libre, gratuito e igualitario para todos los ciudadanos independientemente de su situación económica o posición social”.

La educación (sustanciada en otros países con proyectos televisivos concretos) es un factor clave para mejorar la competitividad de nuestra economía y nuestra posición en el mundo. Uno de cada tres escolares españoles fracasa antes de cumplir los quince años, y la mitad de los universitarios no acaban la carrera: la televisión puede ser el medio más poderoso para insuflar incentivos culturales a las nuevas generaciones. El experto en la sociedad de red Manuel Castells advierte que de nada sirven la televisión o internet en el desarrollo de un país si no están vinculadas a usos educativos o de servicios públicos: el antídoto contra la desinformación es la educación.

Giovanni Sartori ponía su esperanza frente a los peligros del homo videns y del niño-video en que la televisión pública fuera mejor, y ponía en duda que la competencia o el libre mercado fueran la solución mientras el interés cívico de los dueños de las privadas, Murdoch o Berlusconi, fuera nulo. Según este autor, la televisión crea un nuevo *ánthropos*, un nuevo tipo de ser humano, desde el momento en que el niño ve la televisión durante horas y horas antes

de aprender a leer y escribir: “A los treinta años es un adulto empobrecido, educado por el mensaje de que la cultura es un rollazo y marcado toda su vida por el analfabetismo y la atrofia cultural”.

Si computáramos el número de horas que compartimos con el televisor y ese dato guardara relación directa con los impuestos que pagamos, veríamos que el gasto público que actualmente supone es irrelevante en función de la demanda –y la importancia- de dicho servicio. Creemos que Radio Televisión Madrid puede ser rentable social y económicamente: de hecho, actualmente es la radiotelevisión más barata de todas las autonómicas –cuesta sólo 15 euros por habitante y año- y, de las televisiones y radios autonómicas más antiguas en comunidades grandes, es la de menor plantilla.

Es curiosa que la obsesión política por el fracaso educacional en nuestro país no encuentre un correlato con la necesaria función formativa de la televisión pública. Sin embargo, el informe de sabios señalaba que “la consiguiente inestabilidad y deterioro de los medios públicos de comunicación ha traído consigo, además, otras complicaciones de orden político. En el seno del Estado de las Autonomías, estas complicaciones amenazan con privar a nuestra sociedad de un instrumento vital para la articulación cultural y la cohesión social de España. Y en el contexto de la Unión Europea, en especial de la Europa Occidental donde nos situamos, pueden distanciar a nuestro país del modelo social europeo de convivencia, en cuanto a niveles comunes de educación, cultura, información y entretenimiento adecuados a los intereses de los ciudadanos (...).

La inadaptación de la normativa al crecimiento complejo del sistema radiotelevisivo español ha mantenido lagunas importantes, entre las que destacan la falta de una regulación del derecho de acceso de los grupos sociales significativos, con arreglo al mandato del artículo 20.3 de la Constitución o la ausencia, única en el panorama europeo y de los países desarrollados, de una autoridad independiente de la comunicación audiovisual.

Todos estos factores impiden que los medios de comunicación de titularidad pública garanticen, de manera completa y eficaz, su función de servicio público, especialmente la defensa de la pluralidad de la sociedad española y la educación en una verdadera libertad de expresión, condiciones sin las que no

puede darse el adecuado funcionamiento de una democracia participativa y de calidad. El modelo de radiotelevisión pública constituye un factor distorsionante de primer orden –junto a otros como la falta de una autoridad independiente o de una legislación conjuntada y unificada- que hace inalcanzable un sistema televisivo y, por extensión, audiovisual, comunicativo e incluso cultural, que resulte equilibrado, armónico y enriquecedor para la vida política, económica y social española”.

La misión de los poderes públicos es devolver la radiotelevisión pública a los ciudadanos. Creemos que en Madrid, un rating potencial de seis millones de personas es rentable social y económicamente. Y creemos que Madrid merece una televisión que, a través de su proyección en el ciberespacio, la promocióne, como marca y como metrópoli moderna, del modo que se merece.

MADRID COMO PLATÓ

Madrid es un inmenso plató: las ciudades modernas se tratan cada vez más como decorados, sus edificios son iluminados por profesionales del cine y la televisión y a lo largo de sus calles la música y los estímulos visuales son un estímulo omnipresente; incluso la museografía moderna concibe los recorridos por sus exposiciones como una narrativa. La centralidad tiene que entablar también un diálogo fructífero con las periferias, con los nuevos discursos que se articulan en las grandes ciudades que rodean la capital, que tienen que superar la tendencia de la televisión-espectáculo de tratarlas como extrarradio marginal, fuente de sucesos o generadoras de tumultos. Nosotros queremos contarle Madrid al mundo, aquellos temas en los que una televisión estatal no puede detenerse.

La siguiente investigación la realizaron Nelly Gocheva y David Plaisant para el número de verano de 2012 de la revista global Monocle:

“No importa cuánto dinero y esfuerzo pongas en promocionar tu ciudad: si quieres turistas que la visiten y que en todo el mundo se sepa su nombre, no hay nada como tener series de televisión populares que se graben en sus calles. La revista Monocle ha hecho un estudio del serial televisivo como un poderoso –y novedoso- instrumento de riqueza local.

Los dramas localizados en ciudades se han convertido en los últimos años en una importante forma de marketing y exportación de marca para muchas capitales. Ya sean los barrios populares de Baltimore en *The Wire*, las calles de Londres en *Sherlock* o *Luther* (de la pública BBC) o los callejones de Copenhague y Seattle en *The Killing*, la narración es una excusa para popularizar la ciudad donde se graban. “En estos momentos muchas ciudades sueñan con tener un éxito como *The Killing* por la forma en que ha puesto a Copenhague en el mapa. *The Killing* ha hecho más por la ciudad que lo que con cualquier multimillonaria campaña de publicidad habríamos soñado” –dice Lisa Campbell, editora de Broadcast.

Pero, ¿cuál es la fórmula? ¿No parece contraproducente promocionar una ciudad enseñando su lado oscuro, el crimen y los bajos fondos? “Si ves la franquicia de *CSI*, cada una está localizada en una capital –Miami, Las Vegas, Nueva York-, y todas tratan de crímenes. Creo que con *The Killing* hemos logrado que el público mitifique Copenhague: se han visto atraídos por su misterio y quieren venir aquí para investigar y deambular por cada esquina por su cuenta”. Esta penumbra existencial se ha convertido sin embargo en oro que mana por la pequeña pantalla gracias a *Borgen*, *The Bridge*, *Wallander* o *Millennium*, que han logrado consolidar una tendencia que ya se conoce como “escandinaviamanía”.

Pero a lo ancho del mundo hay otras muchas historias de éxito relacionadas con la televisión local. Estambul rozó la gloria cuando, en 2010, la comedia *Gümüş* propulsó un increíble boom turístico, con un 33% de incremento de visitantes del Medio Este que deseaban conocer sus localizaciones en el Bósforo (la serie no se grabó en estudio) y emular el recorrido de sus protagonistas. Popularidad que se reproduce ahora con *Muhtesem Yüzyil*. Con una facturación en exportación de 160 millones de euros en 2011, las series turcas son emitidas en más de cuarenta países, con un éxito arrollador en Europa del Este y los países árabes. Según los datos de la Asociación Turca de Agencias de Turismo, el incremento del 12% del turismo árabe en los últimos años hay que atribuirlo a la popularidad de estas series.

De las realidades nórdicas a las delicias turcas, las ciudades que quieran ser punteras harían bien en tratar con mimo a sus creadores televisivos. ¿No

debería ser la mayor estrategia de promoción para cualquier responsable local que se precie intentar producir exitosas series para el prime time que traten de conseguir para tu localidad un atractivo internacional? La siguiente en la lista como destino imprescindible de vacaciones es la hasta ahora desconocida Lillehammer (Noruega), gracias a la nueva apuesta de la cadena pública Norwegian Broadcasting Corporation: sus prístinos paisajes montañosos servirán como escenario para contar los fallos de los programas de protección. Las posibilidades son infinitas: todo lo que se necesita es una buena historia y espectadores para verla.

La Rede Globo brasileña (la tercera cadena de televisión más potente del mundo) anunció recientemente una colaboración con TAM Airlines, ofreciendo paquetes de vacaciones diseñados específicamente para fans de sus emisiones. Una estrategia inteligente, dado que cada año estos productos atraen a una audiencia de más de 60 millones de espectadores en todo el mundo. Las nuevas ofertas incluyen una ruta por Rio Grande do Sul, donde se rueda A Casa das Sete Mulheres.

Los contribuyentes siempre se alegran al conocer que su televisión pública es capaz de vender productos de gran éxito a cadenas internacionales. Pero lo que es realmente estimulante es saber que además esas series aumentan exponencialmente el atractivo de tu ciudad. La televisión pública danesa es la responsable de The Bridge (en colaboración con la pública sueca) y de Forbrydelsen, conocida en los países anglosajones como The Killing. Según Anne Steffensen, embajadora de Dinamarca en el Reino Unido, “estas series han levantado un gran interés por todo lo danés: comida, moda, arquitectura, diseño y hasta el idioma. Sin ir más lejos, el año pasado el número de plazas hoteleras ocupadas por turistas británicos subió en 50.000 con respecto al anterior. Este incremento es directamente deudor del éxito de The Killing, que ha situado a Copenhague entre los primeros puestos de destinos europeos. El éxito se aprecia en los restaurantes y cafés que aparecen en la serie o en la popularidad de los Killing Tours, paseos guiados por sus localizaciones. Aunque no creo que se pueda planificar el éxito de una serie, lo que deberían hacer las autoridades locales es tener un sistema público audiovisual potente, incentivar un entorno fuerte y competitivo de industrias creativas, destinar

recursos a la formación de profesionales y dedicar sus esfuerzos a invertir en la creación de contenidos atractivos para la televisión y las plataformas multimedia”.

CIUDADES TELEVISIVAS

Seattle y Copenhague: *The Killing*. Responsable del boom de la televisión nórdica, ha sido emitida en Rusia, Brasil, Australia, Japón y casi todos los países europeos.

Portland: *Portlandia*. Una sitcom ha provocado que Portland doblara el número de visitantes desde que se empezó a emitir.

Baltimore: *The Wire*. A pesar de los frustrados intentos de cancelación del Ayuntamiento de la ciudad por el retrato sin concesiones de la corrupción municipal que aparecía en la serie, ha sido vendida a todo el mundo, ha dado a conocer la ciudad y ahora la Oficina de Turismo de Maryland no para de agradecerse a su creador, David Simon. Al igual que Nueva Orleans, donde el autor ha ubicado su siguiente proyecto, *Treme*.

Rio de Janeiro: *Fina Estampa*. Emitida por Portugal, Angola, México y en Estados Unidos a través de Telemundo, ha revitalizado el barrio de Barra, donde se desarrolla la trama, creando una verdadera oleada de turismo en la metrópoli y especialmente en la zona.

Belfast: *Juego de Tronos*. HBO recibió una subvención de 2 millones de euros por parte de las autoridades locales, que estiman en 17 millones el beneficio reportado, además de la creación de 800 puestos de trabajo en la región.

Sicilia: *Inspector Montalbano*. La emisión de la serie en Reino Unido, Estados Unidos y Australia ha colocado el cartel de “No hay billetes” en las localidades donde los productores han situado el imaginario pueblo de Vigata, hogar del detective.

Estocolmo: Los rodajes de *Millennium* y *Wallander* han vuelto a poner a Estocolmo en el mapa; este éxito es especialmente apreciable en ciudades periféricas como Ystad, antes inexistente para el turismo.

LA CALIDAD COMO DIFERENCIA DE LA RADIO TELEVISIÓN PÚBLICA

La inversión que requiere el sistema televisivo que proponemos para convertir Telemadrid en un escaparate permanente de la capital no es nada onerosa si contamos con que la programación televisiva se ha convertido en una parte esencial del proceso de internacionalización. Debemos convertir Madrid en un nodo global de servicios públicos y privados avanzados, en una ciudad competitiva y comparable con los centros culturales del mundo.

El análisis de la oferta de televisión en Madrid un prime time cualquiera es francamente desolador.

La redifusión sistemática provocada por la raquílica inversión en contenidos de casi todos los operadores no sólo afecta a los escasos programas que producen o las pocas series que adquieren: de las películas que se emiten en esos canales, sólo la tercera parte son novedades, y un elevado tanto por ciento se han emitido hasta seis veces en la misma cadena. Sólo desde el espacio público se puede corregir la tendencia a no invertir en producción propia que tienen los canales que emiten por la TDT e incluso las plataformas de pago, cuyos exiguos presupuestos les impiden ofrecer una programación con un mínimo nivel de exigencia y que está a años luz de los estándares internacionales. Las mismas franquicias americanas que operan en nuestro sistema televisivo se limitan a reemitir en nuestro país las producciones de su casa matriz, sin crear un solo producto de producción propia nacional. La falta de calidad y de objetivos sociales son claros enemigos del futuro de la radio televisión pública.

La televisión norteamericana tiene una peculiaridad que afecta al carácter de su programación, muy distinta del modelo europeo: la legislación antitrust de ese país impide que las cadenas produzcan sus propios programas, por lo que tradicionalmente la oferta se escoró a la producción de ficción, ya que desde el propio guión podían ajustarse los cortes publicitarios. Lo que intentamos decir con esto es que no se puede directamente transponer un sistema de televisión a un país como el nuestro (que es la política seguida en España) sin analizar antes las singularidades de cada mercado, ya que esas decisiones ligeras sólo nos han conducido a continuos fracasos de nuestro desarrollo audiovisual: por

ejemplo, la articulación de las grandes cadenas públicas europeas está ligada al impulso de la democracia en esos países, mientras que la estructura de RTVE es una herencia de la dictadura, que dedicaba las horas de mayor consumo a la difusión del ideario gubernamental.

En definitiva, en este país hemos pasado en poco más de dos décadas de la dictadura de las minorías de un modelo público monopolista a una tiranía de las mayorías donde la elección de alternativas se queda en la práctica en encontrar diferentes variaciones sobre lo mismo, y donde los supuestos competidores en lugar de diferenciarse se superponen, al menos en horarios no residuales. Ante semejante panorama, los directivos de las cadenas consideran un éxito de audiencia el programa con más cuota de pantalla, cuando de esa estadística sólo podemos deducir las preferencias entre las producciones que se han ofrecido: normalmente la libertad del espectador común se limita a conformarse con lo menos malo.

Y ahí es donde entra la función de la televisión pública como contrapeso a ese sistema tan inquietante.

TELEVISIÓN PÚBLICA Y EDUCACIÓN CIUDADANA

Aparte de que cualquier participante en la creación de un producto televisivo participa, le guste o no, en la educación a la ciudadanía. Si hemos dicho antes que una de las principales aspiraciones de la democracia es elevar el nivel de la educación, también significa esto que la gente que disponga de mayores conocimientos se los transmita a quienes los tengan menores. José Miguel Contreras demandó en su día “la necesaria responsabilidad ética y profesional de los trabajadores del medio, al que deben de acceder personas con la suficiente preparación personal y laboral para desempeñar una actividad de gran relevancia e influencia, que sean promotores de permanentes cambios de tendencias e impulsen la industria de la creación artística y tecnológica”. Sólo las garantías que ofrece la creación de empleo público, con el nivel de exigencia asociado a criterios de aptitud objetivos y que requieren de mucho estudio y esfuerzo, puede cumplir con esas expectativas.

En definitiva, hemos de adecuar el impacto de los hábitos del consumo cultural masivo a un entorno que promueva la transformación a través de la educación; fomentar la creación de comunidades de intereses que impulsen actitudes reflexivas o críticas, así como dinámicas de innovación y reciprocidad; articular y diversificar líneas de creación y producción, enriquecer el tejido productivo y abrir nuevos mercados.

Como señala el filósofo Gilles Lipovetsky, la pantalla no materializará todas sus potencias sino con guías de sentido como la cultura del libro y las humanidades clásicas. Sin una asistencia concienciada, la libertad televisiva no será más que humo.

Hay que contar con la realidad de que el espacio radioeléctrico es limitado mientras que la oferta de contenidos de la red tiende a infinito: mientras se articule la convergencia de pantallas, la posibilidad de que un consumidor se tope con ciertos contenidos culturales, si no los busca y sabe buscarlos, tiende a cero. Cuanta más variedad de oferta cultural tengan nuestras programaciones televisivas convencionales, más probabilidad existirá de que, haciendo zapping, haya individuos que se pasen al “otro lado”.

Si Horace Newcomb definió en su día la televisión como “el arte más popular”, hay que luchar contra la televisión basura si es necesario aplicando sus métodos al servicio de la cultura: como propone Gustavo Bueno, oponiendo a la pornografía los desnudos del museo del Prado; al sensacionalismo, las óperas de Wagner; a la distorsión, los espejos deformados de Valle-Inclán y a la violencia gratuita, la truculencia de Shakespeare.

Umberto Eco explicó en cierta ocasión que la televisión como servicio público consiste precisamente en servirle al público en su domicilio diversos géneros, y en provocar en las personas alejadas de los círculos culturales un estímulo frente a las tendencias pasivas.

MADRID, GENERADOR DE CULTURA

Analizando la oferta cultural de una semana escogida al azar descubrimos que sólo en la capital de España (no contamos las exhibiciones de las ciudades

periféricas) se representaban 75 espectáculos teatrales y se celebraban más de un centenar de actuaciones musicales relevantes.

Madrid es la sede del Centro Dramático Nacional, de la Compañía Nacional de Teatro Clásico, del Teatro de la Zarzuela, del Teatro Real, del Auditorio Nacional de Música, del Centro para la Difusión de la Música Contemporánea, del Círculo de Bellas Artes. De teatros municipales como el Español, el Galileo, Matadero Madrid, el circo Price, el corral de comedias de Alcalá, el teatro del Bosque de Móstoles. De teatros de la Comunidad como los Teatros del Canal.

En el periodo estudiado había programaciones de música, teatro, danza y cine subvencionadas -cuando no sufragadas en su totalidad- con fondos públicos como Distrito Artes, Circuito Artes, el ciclo de Cine Documental Cultura Urbana o Suma Flamenca, el Festival de Flamenco de la Comunidad de Madrid.

¿Cuántos de estos espectáculos vimos o veremos en nuestras televisiones? Ninguno.

Cada año, además de la programación del Teatro Real o del Auditorio, se celebran en Madrid decenas de festivales musicales: desde los de jazz del San Juan Evangelista o el Galapajazz hasta los Veranos de la Villa, Festimad, Summercase, Saturday Night Fiber, Experimenta Club, el Festival de Electrónica de la Casa Encendida o Rock in Rio.

Una televisión pública local debería grabar, editar, emitir –en directo o en diferido- y facilitar la comercialización de buena parte de las manifestaciones culturales celebradas dentro de la Comunidad de Madrid. Por supuesto que la gestión de derechos y la negociación con artistas, empresas propietarias y entidades tendrían que pasar a ser una parte importante de la organización televisiva, pero aún habiendo muchos casos en que no se podrían llegar a acuerdos fructíferos, apostamos que más del 80% llegarían a buen puerto.

Madrid es también sede de la Filmoteca Nacional, del futuro Centro Nacional de las Artes Visuales o de la Escuela de cine: ninguno de sus ciclos o sus actividades relacionadas con el audiovisual tienen eco en la televisión.

Madrid es sede de CaixaForum, de la Casa Encendida, de las Fundaciones March, Mapfre o Telefónica o del Museo Thyssen, instituciones dispuestas a invertir en cultura. ¿Cuál es su colaboración con nosotros?

La televisión pública ha de estar abierta a proyectos que cuenten con el patrocinio de difusión de estas y otras instituciones públicas, de fundaciones y empresas privadas que puedan apoyar, sin condicionamientos, su labor de servicio público, que subvencionen proyectos culturales, patrocinen programas o documentales y firmen acuerdos de carácter institucional, a fin de establecer mecanismos de financiación para acciones concretas de carácter temporal limitado o de alcance abierto, complementarias con sus objetivos.

El desarrollo y promoción del cortometraje o del videoarte ha pasado a constituirse en centralidad en el arte contemporáneo. La televisión moderna debe recuperar y fomentar su relación artística con el cine, el documental, la creación experimental, internet y los dibujos animados, y reclamar su parte en la democratización y la inteligibilidad del proceso de producción de imágenes en un panorama monitorizado de fronteras cada vez más difusas. Manuel Borja-Villel, director del Reina Sofía, plantea el nuevo discurso de la institución a partir de una relectura de la historia, a la luz del cine y la imagen en movimiento. Para dotar al museo de una estructura capaz de proporcionarle las herramientas adecuadas para responder a las nuevas demandas y aspiraciones de su público, en el año 2012 se ha puesto en marcha la Fundación Museo Reina Sofía, que pretende constituirse en plataforma desde la que elaborar nuevos protocolos de acción, avanzar hacia una concepción más integradora del patrimonio material e inmaterial, preservar la memoria más allá de las dinámicas centro-periferia y poner en valor los juicios críticos y poéticos como modo de comprender el mundo.

La labor de esta nueva Fundación se desarrollará en tres líneas: el impulso de un sistema de trabajo en red; la apertura del MNCARS hacia una mayor participación de la sociedad civil y el replanteamiento de los mecanismos de gestión del museo para ampliar su nivel de autofinanciación, superando la dicotomía público-privado para crear espacios de lo común.

A partir del siglo XX, el arte es ante todo fotográfico y cinematográfico, y los museos contemporáneos madrileños producen y exhiben contenidos audiovisuales olvidados por la industria televisiva. Telemadrid debería diseñar planes conjuntos de diálogo, actuación y desarrollo de proyectos y exhibiciones con el MNCARS, la Casa Encendida, el Centro de Arte 2 de Mayo, el Prado o

el Centro Nacional de Artes Visuales. En Estados Unidos hay recursos educativos gratuitos como The Auteurs, apabullante cinemateca virtual de la World Cinema Foundation para conservar y restaurar el patrimonio fílmico desde sus orígenes, o el proyecto Ubuweb, fundado en respuesta a la distribución marginal del crucial material audiovisual producido por las corrientes vanguardistas.

Aquí no tenemos ningún acceso en nuestro idioma a ese legado.

En Madrid están las sedes de las Reales Academias, del Ateneo, y tenemos nada menos que seis Universidades públicas, además de la UNED, muchas de las cuales ofrecen además estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual. No se conocen convenios, ni cooperaciones serias, ni programas en colaboración, ni difusión de sus proyectos, ni planes de educación a distancia. Incluso se abandonó el Master de Televisión de Telemadrid, que aparte de un plan de formación suponía para la cadena una fuente adicional de ingresos.

Manuel Palacio ha explicado que la televisión pública y los planes universitarios comparten la idea de que la programación no ha de ser un simple ensamblaje de programas, sino una estructura que posea unas propiedades educativas como sistema. Del mismo modo, igual que en los colegios existen las lecturas obligatorias, las televisiones públicas deberían tener planes conjuntos de visionados complementarios con las escuelas secundarias y las Universidades.

La historia del cine es otra asignatura pendiente de la televisión española. Se echan de menos ciclos, programas divulgativos y diseño de parrillas para difundir sus obras maestras. Hace poco tiempo, CaixaForum dedicó una exitosa exposición temporal a Chaplin sin que ninguna televisión programara alguna obra suya: para una generación que descubrió a Charlot, Laurel y Hardy, Buster Keaton o Harold Lloyd en espacios emitidos en las horas de mayor consumo televisivo esto no puede ser menos que deprimente, y más si hablamos de un legado que ya ha pasado al dominio público.

La edición española de Cahiers de Cinema denunció que los espectadores españoles están en inferioridad de condiciones respecto a los de países que comparten el mismo modelo económico, y que existe un cine invisible en

nuestro país que, dejado a la servidumbre del mercado, ha desaparecido irresponsablemente de nuestras redes de circulación cultural.

Películas europeas, asiáticas, iberoamericanas, portuguesas o canadienses, incluso de autores estadounidenses reconocidos –obras de Coppola o Scorsese- no encuentran acomodo en nuestro mercado de distribución y exhibición. Y no es casualidad que sean las películas que están marcando en el resto del mundo las tendencias de la narración audiovisual contemporánea.

La historia de la televisión está corriendo también la misma suerte, a pesar de que los derechos de emisión de sus fondos están a precio de saldo: aunque en los cines se estrenen nuevas entregas de la franquicia Star Trek, en ninguno de nuestros canales hemos tenido la oportunidad de ver las tres temporadas originales; en San Martín de la Vega se hizo una inversión multimillonaria construyendo el parque Warner, pero la mayoría de los niños no conocen a sus personajes ni han visto los episodios clásicos de Merrie Melodies, Looney Tunes, Road Runner o Bugs Bunny. Mientras tanto, Disneyland Resort Paris siempre ha contado con la colaboración de las principales cadenas de televisión francesas para promocionar sus atracciones o eventos.

La televisión pública le ha dado la espalda a la cultura, pese a que Bergman, Pasolini y Fassbinder trabajaban para la televisión. Premios nobel como Samuel Beckett o Harold Pinter hacían teleplays para la BBC y Darío Fo o Rosellini programas didácticos para la RAI. Muchos episodios de series clásicas los han firmado Sydney Pollack, John Frankenheimer y Arthur Penn, la llamada “generación de la televisión”, y Spielberg hizo El diablo sobre ruedas para la pequeña pantalla. Doce hombres sin piedad o Días de vino y rosas fueron producciones concebidas para el aparato doméstico. El Barrio Sésamo de Jim Henson, los programas de Cousteau, de Carl Sagan, de John Berger o de Leonard Berstein son grandes desconocidos para las nuevas generaciones.

Proponemos que la televisión pública cumpla un papel dinamizador en la iniciativa cultural. Pedimos la oportunidad, como profesionales y telespectadores, de ser productores de ideas, de hacer y ver una televisión inteligente. Conseguir que el ciudadano madrileño tenga, al menos, libertad de elección cuando conmute el mando a distancia o cambie de emisora de radio. Y que pueda participar en su confección.

EL MODELO EUROPEO DE TELEVISIÓN PÚBLICA: UN COMPROMISO INSTITUCIONAL

“La radiotelevisión pública debe recuperar -a juicio del comité de sabios- la función de escaparate cultural, como recomienda el mandato de servicio público de la UER (1993). Las emisiones internacionales de radio y televisión tienen un papel esencial en la proyección hacia el exterior, y no agotan su objetivo en la atención a los ciudadanos residentes en el extranjero, sino que deben dirigirse hacia todo el público potencial que habla lengua española, segunda en el mundo. Los canales internacionales de las televisiones públicas españolas deben ser escaparate de lo mejor de la creación española en todos sus ámbitos”.

El consejo de sabios advertía que “la presencia y papel de las Televisiones Públicas españolas en la Unión Europea de Radiodifusión (UER/EBU) es fundamental, tanto en sus intercambios de noticias y coproducciones, como en los proyectos comunes de compras y producción. La UER tiene, por otra parte, una función esencial en la construcción paulatina de un espacio audiovisual y cultural europeo, de forma que, en el caso deseable de una alianza más intensa en su seno entre los grandes países europeos, RTVE debería participar ampliamente en esa acción avanzada. Un papel que debe ser coordinado con el de las televisiones autonómicas, cuya plena participación en la UER habrá de apoyarse”.

En 2004, a invitación del Senado español, se reunieron los máximos directivos de las grandes televisiones públicas europeas (BBC, France Télévision, ARD y ZDF), convocados en Madrid por la misma UER, y denunciaron que España dedicaba presupuestos ridículos a la radiotelevisión pública, incluso teniendo en cuenta índices relativos de riqueza y población, y un empleo incomparablemente menor. En su comunicado apoyaron un servicio público “que juega un papel vital para la democracia, la cohesión social, la diversidad cultural, el pluralismo y la construcción de un espacio de comunicación abierto a todos”.

El Comité Europeo de Diálogo Social en el Sector Audiovisual, formado por los principales sindicatos y patronales de la Unión Europea, aprobó en noviembre en Bruselas la Declaración conjunta de Tallín, que, entre otras cosas, expresa que:

“La coexistencia de televisiones públicas y comerciales sirve para crear una oferta de programación diversa. Contribuye al pluralismo de los medios, a la diversidad cultural y lingüística, a la competencia editorial (en cuanto a calidad y disparidad de los contenidos), así como a la libertad de expresión y al derecho a la información de los ciudadanos. La independencia de interferencias políticas es un requisito fundamental. Las emisoras públicas están ahí para servir al público, no a un gobierno en concreto, a un partido político, a un negocio o a cualquier otro grupo de intereses particulares. Los valores fundamentales de los medios de servicio público han de ser la universalidad, la independencia, la excelencia, la diversidad, la responsabilidad y la innovación. Es esencial respetar la estructura dual público/privada del panorama audiovisual europeo. Y para hacer su trabajo de forma adecuada, las organizaciones del sector audiovisual necesitan un marco legal apropiado, una financiación adecuada y sostenible y una gestión profesional que salvaguarde su independencia editorial. Para los valores democráticos que están en el corazón de los países de la UE, es vital que el sector audiovisual, tanto público como comercial, permanezca sano y vibrante”.

Como atestiguan los informes del lobby de las televisiones privadas, UTECA, “el coste anual neto por hogar de la Televisión Pública en España es sensiblemente inferior al de otros países de nuestro entorno, especialmente si lo comparamos con Alemania cuyo modelo es el más similar al español”. Dichos informes también reconocen que la dimensión de las plantillas de la televisión pública en España “es menor que la del resto de países europeos analizados, como se aprecia al compararla con los niveles de plantilla de las televisiones públicas de los países analizados”.

Efectivamente, según el citado informe, el número de trabajadores en 2006 en el Reino Unido eran 23.037; en Alemania, 8.523 empleados prestaban sus servicios en la televisión estatal y 18.577 en las regionales. En España,

mientras tanto, 4.262 trabajaban en RTVE y 7.642 en el conjunto de las autonómicas.

Para cumplir nuestros objetivos de servicio público, Telemadrid hubiera debido no reducir, sino incrementar notablemente su plantilla y acercarse al ratio de Cataluña, con cerca de 3.000 trabajadores. Mientras el último presupuesto de la Corporación RTVE se acerca a los 1.000 millones de euros y el de TV3 es superior a los 200, el de Telemadrid es sensiblemente inferior, teniendo ambas autonomías una población similar. Pero no vamos a pedir eso, aunque creemos que sería una medida valiente y rentable que contribuiría, como en Cataluña, a dinamizar el sector.

Pero, incluso si compartiéramos las soluciones de los que ponen en duda nuestra viabilidad, tanto el número de trabajadores del EPRTVAM como el déficit económico, que es el menor de las cadenas autonómicas, sitúa a nuestra empresa en una situación muy ventajosa en relación a cualquier otro medio de comunicación público del estado español.

CONVENIOS EUROPEOS

“También es recomendable –seguía el informe de los sabios- estrechar las relaciones y los convenios bilaterales suscritos con otras entidades de servicio público europeo, como ocurre en el caso específico de ARTE o la BBC, en el que las aportaciones e intercambios españoles deben intensificarse para formar parte del núcleo fundador de la Europa de la cultura, ocupando además sus contenidos un lugar importante en la programación y, especialmente, en los canales culturales y educativos. El Consorcio ARTE tiene suscritos acuerdos de cooperación con RTVE desde 1995, pero el intercambio de programas entre ambas entidades ha descendido muy sensiblemente en los últimos años, tanto en la compra de programas como por la aportación de programas de TVE a ARTE”.

Conviene recordar que la audiencia media de ARTE en Francia es de un 4%, mientras que en Alemania supone apenas un 1% del share. Pero su presupuesto está cerca de los 400 millones de euros, y nadie discute su labor social. Las televisiones autonómicas también deberían tener el deber de

coordinarse con TVE y el canal franco-alemán para compartir la programación cultural de ARTE en sus parrillas, y asimismo aportar contenidos al audiovisual europeo. No podemos permitirnos que las culturas españolas estén al margen de importantes proyectos culturales como ARTE o Europeana, al que España apenas ha aportado material.

TELEVISIÓN PÚBLICA Y SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

Si continuamos citando el informe de los sabios: “La mayoría de las televisiones públicas europeas se han posicionado en el segmento de internet convirtiéndose en medio de medios, un lugar obligado de conexión e incluso de llegada para los ciudadanos internautas: la ordenación en la diversificación de los productos y la puesta a disposición del mayor número de ofertas de servicio público para el conjunto de la ciudadanía pasa por la eficacia del portal digital que ordene y distribuya los contenidos.

El Consejo de la Unión Europea ha señalado que los servicios públicos de radiodifusión deben seguir aprovechando el progreso tecnológico para “poner al alcance de los ciudadanos los beneficios de los nuevos servicios audiovisuales y de información, y de las nuevas tecnologías”, y emprender “el desarrollo y la diversificación de actividades en la era digital”.

El Comité de Ministros del Consejo de Europa ha hecho la siguiente recomendación a los Estados miembros: “Garantizar que el servicio público, como factor esencial para la cohesión de las sociedades democráticas, sea mantenido en el nuevo ambiente digital asegurando el acceso universal a los individuos a los programas del servicio público radiotelevisivo, y de dar entre otros un papel central en la transición a la televisión digital terrestre”.

En el mismo documento, la Comisión Europea avanza un paso más al declarar que: “Frente a los cambios ligados a la llegada de las tecnologías digitales, el servicio público de radiodifusión debe preservar su especial efecto social, incluyendo un general y básico servicio que ofrezca noticias y programas educativos, culturales y de entretenimiento dirigidos a las diferentes categorías del público”.

La legislación española contemplaba ya desde 2001 estos aspectos novedosos del servicio público. En particular, la nueva redacción del Estatuto de RTVE de 1980 afirmaba que la televisión pública promovería “activamente el desarrollo de la Sociedad de la Información, participando en el progreso tecnológico, utilizando todas las vías y medios de distribución y difusión, así como las nuevas técnicas de producción y de difusión de programas y servicios de comunicación audiovisual, y desarrollando nuevos servicios, incluidos los digitales y en línea, susceptibles de enriquecer o completar su oferta de programación”.

En el caso de la radio y la televisión públicas, la rentabilidad social y de servicio debe tener preferencia sobre la rentabilidad estrictamente económica, pero sin admitir que ambas sean forzosamente contradictorias ni excluyentes.

Lo más adecuado sería lograr una programación con un apreciable nivel de servicio para un número amplio de ciudadanos y con unos resultados económicos satisfactorios. El servicio público en estos medios tiene pues que centrarse en unas programaciones completas diseñadas de acuerdo a los intereses de los distintos destinatarios (los ciudadanos), con un valor añadido social frente a la competencia comercial, y en una producción que asegure el aprovisionamiento de programas con garantías de calidad ética y estética.

Además, debe poner especial énfasis en la investigación y el desarrollo de nuevas formas de expresión, promover la creación digital y multimedia, así como nuevos formatos audiovisuales, con un papel dinamizador de nuestro tejido creativo industrial en ese campo que se prevé como fundamental para nuestra identidad cultural, nuestra economía y nuestra futura posición en el mundo.

El Consejo de Europa establecía, ya en diciembre de 1994 una Resolución sobre el “Futuro del servicio público de radiodifusión”, que señalaba, como sus principales misiones, ofrecer una programación para todos de carácter plural, innovadora y con variedad de programas de un alto estándar ético y de calidad; así como ofrecer noticias imparciales e independientes, información y opinión, contribuyendo a una mejor apreciación y difusión de la diversidad de la herencia cultural nacional y europea.

La Comisión y el Parlamento europeos han subrayado en múltiples ocasiones en estos años la importancia de la radioteledifusión pública para la vida social, democrática y cultural. Así, en la Resolución del Consejo y de los Representantes de los Gobiernos de los Estados miembros de 25 de enero de 1999, se destaca que es necesario que los servicios públicos de radioteledifusión puedan seguir ofreciendo una programación diversificada, a fin de atender a la sociedad en su conjunto; El Grupo de Alto Nivel de política audiovisual proclamó que la radioteledifusión pública “tiene un importante papel: fomentar la diversidad cultural de cada país, ofrecer programas educativos, informar objetivamente a la opinión pública, garantizar el pluralismo y facilitar de forma democrática y gratuita entretenimiento de calidad”.

Como bien ha dejado observado Ryszard Kapuscinski, hay que alejar a Europa del eurocentrismo, y mostrar a los espectadores que “estamos rodeados por un inmenso y creciente número de culturas, sociedades y civilizaciones diferentes, y hemos de enseñar a vivir en un planeta cada vez más global e interconectado”.

ANTE LA LEY AUDIOVISUAL

Creemos que la Ley Audiovisual trata de cuestiones especialmente protegidas en nuestra Constitución como derechos fundamentales y que no sería exagerado pedir para ella el rango de Ley Orgánica; también que esta debería haber regulado el servicio público de radio y televisión a nivel estatal (porque tal es su titularidad aunque las competencias estén transferidas) y no encomendarlo específicamente a la Corporación RTVE, ya que deja en un limbo jurídico al resto de televisiones de carácter público en el territorio español. La actividad de estas televisiones debe seguir siendo considerada como “servicio público esencial”, reforzando su pluralismo interno y reformando su estructura organizativa y de control.

La elección a “dedo” de las direcciones generales de los medios de comunicación públicos autonómicos por parte de los partidos gobernantes conlleva una sumisión de éstas a los dictámenes y caprichos de una clase política que no quiere distinguir entre el interés general y público y el interés de

su partido político. Por tanto es absolutamente imprescindible cambiar el sistema de elección de estas direcciones generales, desarrollando mecanismos y organismos de control democrático que alejen la tentación de utilizar un medio público para intereses particulares.

En Telemadrid, por ejemplo, la actividad de servicio público se ha visto viciada en los últimos años por una manipulación informativa grosera por parte de sus directivos, a la que se pueden aplicar las mismas palabras que utilizaba el informe del comité de sabios cuando denunciaba del antiguo Ente Público RTVE que había puesto “frontalmente en cuestión la observancia, por parte de los medios públicos, de ciertas obligaciones legales como la “objetividad, veracidad e imparcialidad de las informaciones”, la “separación entre informaciones y opiniones” y, por supuesto, el respeto al pluralismo religioso, social, cultural y lingüístico, además de no respetar el derecho de rectificación, regulado mediante Ley Orgánica. El informe presentado el 27 de marzo de 2007 ante la Comisión de Peticiones del Parlamento Europeo por el Comité de Empresa y el consejo provisional de Redacción de Telemadrid denunciaba, aportando innumerable casuística, la sistemática vulneración de los derechos fundamentales de expresión y de información que llevaba a cabo la Dirección del Ente a través de la censura y la manipulación más burdas, en forma de propaganda, mensajes subliminales, omisiones sistemáticas, tendenciosidad, interpretaciones parciales, silenciamiento de partidos políticos o grupos sociales y ocultación de información local y nacional. Todos los directores de Telemadrid desde su inicio vienen manifestando su rechazo a los métodos sectarios y contrarios a la democracia de la actual dirección, y estos han sido denunciados sistemáticamente por los trabajadores del Ente en la página www.salvemostelemadrid.es.

El trabajo de la Fundación Sindical de Estudios sobre "Tratamiento informativo y contenidos en Telemadrid" supone una clara radiografía de la situación que atraviesa este medio de comunicación público y sus trabajadores, y del tratamiento de la información y de los contenidos informativos que se emiten en nuestra cadena.

Este trabajo de investigación se sitúa en el período que abarca desde diciembre de 2003 hasta marzo de 2007 y se ha centrado en los servicios

informativos de la cadena madrileña, aunque también han sido analizados otros programas en los que predomina la información.

El estudio, realizado por prestigiosos profesionales en comunicación social de la Universidad Complutense de Madrid, pone de manifiesto que la manipulación en Telemadrid es generalizada y afecta a cualquier tema, aunque se hace más patente y grave al tratar aquellos asuntos de gran calado político y social. “Estos temas”, asegura el estudio, “se hacen coincidir, curiosamente, con las directrices políticas del Partido Popular y reflejan una imagen “intachable” de la gestión del PP en la Comunidad Autónoma de Madrid”.

Como desarrollaremos más adelante, desde entonces la situación no ha hecho sino empeorar.

Siguiendo con las deficiencias que denunciaba el informe del consejo de sabios en nuestro sistema de televisión pública, “la independencia y profesionalidad de los programas informativos precisa además de un Estatuto de la Información común para todos los medios públicos, en donde se sienten las bases para cumplir las condiciones antes citadas, incluyendo un auténtico código deontológico y la protección de los derechos de los profesionales de la información (secreto profesional, cláusula de conciencia, carrera profesional y remuneraciones objetivadas y nunca arbitrarias), a lo que nosotros añadimos un defensor del espectador en cada operadora.

Además, necesita controles internos, centrados en la constitución de Consejos de la Información, en donde se hallen representados todos aquellos que intervienen en la elaboración de los materiales informativos, como cauce para su participación activa en la línea editorial de los medios públicos. Con urgencia, se deberán elaborar los Estatutos de Información y crear Consejos de Redacción y Comunicación, negociados entre la dirección de la empresa y representantes electos de los trabajadores implicados en la elaboración de la información en todos sus aspectos, con la supervisión y, si es necesario, el arbitraje del Consejo Audiovisual.

Menos visible, pero seguramente tan negativa como la acusación anterior, para unos medios al servicio de una democracia plural y participativa, ha sido la parcial y paulatina, pero demostrable, desviación de la programación desde el modelo público europeo, -como órgano esencial para la información, la

expresión y el juicio de valor de los ciudadanos- hacia el modelo comercial que, bajo la presión publicitaria y en consonancia con las cadenas privadas, ha tendido a reflejar cada vez menos la vida política y social, nacional e internacional”.

En el caso concreto del EPRTVAM, figura en su Convenio Colectivo la obligación de crear un Consejo de Redacción. Además, en el año 2004 se firmó un acuerdo entre la representación de los trabajadores y la dirección para la puesta en marcha de dicho consejo durante la vigencia del IX Convenio (hasta el año 2007). El evidente desinterés por cumplir ese acuerdo por parte de la Dirección del EPRTVAM desde el año 2004 hasta el 2007 ha obligado a la representación sindical a denunciar su incumplimiento ante la justicia.

Los medios públicos tienen que asegurar la cobertura de todo aquello que afecte a nuestro espacio común: actualmente, la única información que transmiten la radio y televisión pública madrileña sobre su entorno es propaganda. Nadie podrá encontrar en ningún informativo desde el año 2004 ninguna noticia crítica con el gobierno regional. Caso muy distinto fue la crítica constante al gobierno de la nación cuando era presidido por José Luis Rodríguez Zapatero e incluso las críticas abiertas a miembros del Partido Popular como Alberto Ruiz Gallardón (cuando era alcalde) o Mariano Rajoy. Esta situación debería hacernos reflexionar seriamente y con responsabilidad sobre la utilización partidista y sectaria de un medio de comunicación público.

La tendenciosidad de los medios más poderosos, la incapacidad física de los pocos medios nacionales medianamente independientes para ocuparse a fondo de los asuntos locales, las incertidumbres económicas que afectan a la prensa escrita, la agregación de contenidos en internet -que provoca que el consumidor sólo se informe de aquello en lo que cree estar interesado y no tenga referencias de aquello que concierne al espacio común- y, en definitiva, la tendencia a la desaparición por motivos económicos de muchas actividades periodísticas en equipo, que jamás serán rentables por sí mismas, constituyen sólo una parte de los peligros que acechan a una política de información responsable.

Mientras tanto, los mismos que defienden la liquidación de la televisión pública en aras de la libertad de mercado son los que reclaman subvenciones a la

prensa -como en el caso francés- y su cuota creciente de publicidad institucional, todo ello para financiar sus conglomerados multimedia al tiempo que practican EREs en cadena explotando a sus empleados y ofreciendo servicios cada vez más deficientes.

En lo que respecta al audiovisual, la Comunidad de Madrid no sólo concedió todas las licencias locales de la TDT a medios afines, sino que se las volvió a dar a los mismos incluso después de que la justicia anulara el primer concurso. Todas estas operadoras tienen, por cierto, el objetivo de convertirse en cadenas nacionales, como en la Italia audiovisual diseñada por Berlusconi, y su programación es un reflejo de esas emisoras nacionales donde el interés por lo local o regional es nulo.

Así, la nueva generación de televisiones de ámbito autonómico en la Comunidad de Madrid no ha hecho sino acentuar la subordinación política de los operadores al Gobierno regional que le concede los favores. La ausencia de mecanismos de control adecuados para corregir una grave situación que afecta a millones de personas es una de las razones principales por las que en nuestra región, la información de los medios de comunicación autonómicos privados tiene un evidente sesgo político.

CÓDIGO DE CONDUCTA COMERCIAL

Un código de conducta comercial también tiene que ser una normativa de alcance estatal, para combatir la arbitrariedad y asegurar el equilibrio de esas prácticas en todas las comunidades autónomas. Con respecto a la publicidad, se pueden repetir palabra por palabra las conclusiones del informe del comité de sabios: “La presencia de fórmulas de dudosa legalidad o calidad ética, como la realizada con intervención de presentadores en anuncios incluidos en sus programas o paralelos a ellos, y las colocaciones de producto o los patrocinios de producción, han acentuado ese deterioro de la legitimidad social de la televisión pública, contribuyendo a nivelarla con las televisiones privadas. La tendencia de la producción ha seguido caminos subordinados a esas derivaciones de la dinámica de la programación y a su pérdida de perspectiva del servicio público.

La producción propia interna ha descendido drásticamente y de manera casi continua, con abandono de sus capacidades de creatividad y con despilfarro de costes fijos, pero sobre todo ignorando la necesidad de asegurar internamente la coherencia y calidad del servicio público. Mientras tanto, la externalización sistemática, total o parcial (una presunta vía para la disminución de costes difícilmente explicable ante la existencia de factores de producción infrautilizados), no ha conseguido ese objetivo. Más bien ha recurrido a selecciones y contratos opacos, no regidos siempre por las adecuadas relaciones costes/calidad o costes/resultados, marcados muchas veces por la sospecha de influencias políticas y empresariales, y generadores de costes injustificables. De esta forma, la reconocida misión del servicio público como motor de la producción independiente, también se ha borrado en parte, por añadir esa falta de transparencia a la indefinición legal de ese segmento de la oferta”.

Si se añade “autonómico” en la siguiente frase del informe sobre RTVE, se estará radiografiando la situación actual de las televisiones autonómicas: “El nombramiento gubernamental directo del Director General, centro de casi todo el poder ejecutivo, ha mostrado durante estos años, en ausencia de tradición democrática, una clara y reincidente desviación respecto a los objetivos de la ley. Carente el Consejo de Administración de cualquier facultad de control, por su función previa de “oído” en esta designación, los Gobiernos han optado, en la mayor parte de los casos, por personas afectas a sus filas, como llave de un intervencionismo sistemático, que no sólo ha implicado distorsiones en la programación o sospechas sobre la independencia e imparcialidad de la información. La dependencia gubernamental ha determinado una estructura de poder no orientada a la gestión económica eficiente.

La paulatina implantación de organismos reguladores independientes, en todos los países europeos, según la reiterada recomendación comunitaria –con la única salvedad señalada de España- ha dado un impulso decisivo a esta autonomía editorial, al depositar en las autoridades audiovisuales independientes una parte importante del control del cumplimiento del servicio público. De esta forma, el CSA francés (Consejo Superior del Audiovisual) no sólo tiene amplias competencias en el nombramiento de los consejeros de las

radiotelevisión pública, sino que vigila el cumplimiento de sus cuadernos de obligaciones (cahiers de charges). Así, se hace imprescindible que la nueva legislación determine más estrictamente y dé contenido preciso a la misión de servicio público, a partir del marco de derechos y deberes que la Constitución española establece, fijando asimismo sus mecanismos de evaluación y control. La Constitución española vino a reconocer “el derecho de acceso” a los grupos sociales y políticos significativos, como evidente herramienta esencial de una concepción activa de la libertad de expresión, pero remitía su regulación a una ley posterior. Esta previsión constitucional encuentra su pleno sentido en la línea del artículo 9.2, que establecía la obligación de los poderes públicos de “promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integran sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos en la vida política, económica, cultural y social”.

Se pueden contar con los dedos de la mano los programas de servicio público que ha tenido, a lo largo de toda su historia reciente, Telemadrid, desde luego relegados a horas de audiencia ínfima, y su desprecio general a las audiencias infantiles como target no rentable en el mercado.

HACIA UNA REALIDAD “GLOCAL”

Pero lo cierto es que la nueva realidad de “pensamiento global, actuación local” tiene su herramienta de sustanciación más efectiva dentro de la estructura política de España en el canal autonómico, que habría de convertirse en vehículo de cercanía y comunicación del ciudadano.

En el caso alemán se concreta específicamente a través las leyes de cada länder, y en el marco del conocido como Tratado o Convenio sobre el Régimen Jurídico de la radiodifusión, en vigor desde enero de 1992:

“La mayor parte de los países miembros de la Unión Europea, o los que podríamos integrar en la Europa Occidental, han fortalecido y consolidado en estos años el prestigio y peso de referencia de la radiotelevisión pública. Y con ella, un modelo audiovisual singular que no sólo muestra hoy sus vinculaciones con las posiciones europeas a favor de la excepción cultural o de la diversidad

en la comunicación y la cultura, sino que evidencia lazos estrechos con el modelo social europeo en el que estos elementos tienen asignado un papel crucial para la cohesión social y para la participación democrática. En Europa existe el consenso generalizado de que la locomotora de la TDT ha de ser la radiotelevisión pública— y sus servicios consiguientes— en abierto y gratuita, de forma que impulse la creación de ofertas novedosas de contenidos y de servicios. Junto a los canales generalistas para todos los públicos y sus necesidades, el servicio público debe adaptarse a unas sociedades modernas de múltiples intereses y gustos y, en particular, a la interactividad, riqueza multimedia y personalización de contenidos y servicios que caracteriza a la Sociedad de la Información: nuevos canales y servicios para nuevas demandas de los ciudadanos. Con esta adaptación necesaria y urgente en el corto y medio plazo, el servicio público de radiodifusión adquiere unos caracteres de trascendencia social muy superiores a los del pasado, en tanto que resorte fundamental de la Sociedad de la Información para todos, en consonancia con el modelo social europeo”.

UNA REGULACIÓN DEMOCRÁTICA DE LA RADIO TELEVISIÓN PÚBLICA

La radiotelevisión pública autonómica necesita, como la estatal:

- ✓ Una plena autonomía gerencial y editorial respecto del poder ejecutivo, de forma que se convierta efectivamente en garante del pluralismo político y social. Todo ello sin perjuicio de la necesaria relación con la Administración Pública a efectos presupuestarios y de control, en ese sentido inherente a todo organismo público.
- ✓ La elección de un Director General, irrevocable al margen de las previsiones legales, designado por un mandato superior al de una legislatura, y no reelegible de forma consecutiva.
- ✓ Un auténtico Consejo de Administración, con dedicación exclusiva, que comparta con el Director General el peso de la gestión, mediante la atribución de poderes reales de control, elegido por amplio consenso político y social y por mandatos no prorrogables e igualmente superiores a la legislatura, aunque procurando mantener la continuidad en esa labor de control.
- ✓ Organismos asesores que propicien la coordinación con la Administración pública, así como la participación de la sociedad civil en las actividades de la difusión pública por radio y televisión.
- ✓ Una instancia de control externa e independiente, en forma de Consejo Audiovisual, que asegure el control continuado de las funciones del servicio público, tanto a corto plazo (contratos-programa), como a medio plazo (mandato-marco).
- ✓ La vigilancia final, presupuestaria y de las misiones del servicio público, por parte no sólo del parlamento autonómico, sino también de una Comisión de control parlamentario de los medios de comunicación social de titularidad pública, obligada por la propia Constitución.

- ✓ Una encomienda legal del servicio público radiotelevisivo cuyo capital ha de ser público en su totalidad, sin poder enajenarse, hipotecarse, gravarse, pignorararse o cederse en cualquier forma onerosa o gratuita.
- ✓ Una plena autonomía para la gestión del servicio público, de acuerdo con las antedichas previsiones legales, poniendo fin a su actual dependencia respecto del Gobierno regional.
- ✓ Un sistema de dirección y de controles que garantice, dentro de la agilidad necesaria, la plena responsabilidad de los gestores, a todos los niveles, en el cumplimiento de los objetivos encomendados y respecto a la eficiencia económica, sujeto al control de la autoridad reguladora estatal independiente del sector audiovisual, así como al control parlamentario autonómico.
- ✓ Un cumplimiento legal de las exigencias de los contratos-programa, de clara vocación, orientación y carácter público, con objetivos específicos en ese terreno, cuotas de producción propia y contenidos culturales – que son de un 50% en el caso de la BBC-, siempre con arreglo a los presupuestos asignados para ello, con gestión directa de los servicios comunes a las sociedades del grupo y con traslado a éstas de la gestión de las actividades específicas de cumplimiento del servicio público.

El consejo de Administración debería cumplir el Código Unificado de Buen Gobierno.

La designación del director general se debería basar en un Código de Buenas Prácticas similar al de los museos españoles, que es por cierto muy parecida a la elección del director general de la BBC:

- a) La decisión sobre el nombramiento de un nuevo director es responsabilidad del Consejo de Administración. Este deberá contar con el asesoramiento de una comisión, compuesta por personalidades de prestigio en los sectores interesados y que examine con total independencia las candidaturas. Esta comisión asesora deberá ser consensuada por el Consejo.

- b) El Consejo deberá elaborar y hacer pública una convocatoria en la que se detallarán los requisitos para el cargo y las condiciones del contrato (el concurso se llevará a cabo con publicidad y concurrencia). Además, sin carácter vinculante, podrán invitar nominalmente al concurso a los profesionales que consideren apropiados. Finalmente, una vez elegido el candidato idóneo, dicha elección se propondrá a la confirmación de la Administración responsable por mayoría suficiente. Es recomendable la firma de contratos extensos que no coincidan con las legislaturas y que garanticen el desarrollo de un contrato programa con una clara vocación pública, cuotas y porcentajes de producción, emisión y difusión.

CONSEJO DE PROFESIONAL

La independencia y garantías de la información del servicio público exigen la formación y actuación de Consejos de Información, como instrumentos de garantía interna de la independencia informativa y como cauce de participación de los informadores audiovisuales en la Corporación pública radiotelevisiva. Sus funciones básicas son:

- ✓ Representar a los profesionales de la información ante la Dirección del medio.
- ✓ Garantizar la independencia editorial de la información audiovisual en todos sus géneros y formatos, de acuerdo con la regulación legal del servicio público.
- ✓ Participar en la línea editorial y la programación informativas mediante opinión motivada, así como en el cumplimiento de los libros de estilo.

CONSEJO ASESOR

La concepción de estos órganos de participación de la sociedad civil, y en parte también de control interno, hace aconsejable su mantenimiento y dinamización en el futuro diseño de las Corporaciones de radiotelevisión pública, posibilitando de este modo la presencia directa y efectiva de los sectores sociales directamente implicados en el servicio público radiotelevisivo. El Consejo Asesor es un órgano al que nos obligaba la ley de creación de nuestro Ente Público, y que Esperanza Aguirre disolvió para asumir directamente el control de los contenidos con la aprobación de la Ley 2/ 2006 de 21 de Junio, de supresión del Consejo Asesor.

Competencias:

- ✓ Asesoramiento al Consejo de Administración en las orientaciones generales de la programación. Para ello, deberá ser convocado por el Consejo de Administración, al menos trimestralmente y cuando sea necesario su pronunciamiento.
- ✓ Informe preceptivo sobre los criterios y normas que garanticen el derecho de acceso de los grupos sociales significativos en función de su relevancia social, representatividad y ámbito de actuación. Asimismo, realizará el seguimiento de su cumplimiento.
- ✓ Será también preceptivo el parecer del Consejo Asesor en la concreción de la función de servicio público (contratos-programa) y de las líneas de programación, así como en el establecimiento de las normas de admisión de publicidad.
- ✓ El Consejo Asesor podrá también, por propia iniciativa, elaborar y elevar al Consejo de Administración informes o dictámenes sobre los temas de su competencia.

Otros Consejos de Programación

- ✓ Un Consejo Educativo-Cultural, en donde participen representantes de las principales instituciones educativas y culturales de la Comunidad, para todos los programas y actividades en este ámbito.
- ✓ Un Grupo de Trabajo permanente con las instituciones españolas de cooperación cultural hacia el exterior, especialmente para los canales de proyección internacional.
- ✓ Una representación de la oficina del Defensor del Menor.
- ✓ Un departamento de coordinación con el resto de televisiones públicas para establecer estrategias conjuntas de producción y programación.

APOSTANDO POR LA PRODUCCIÓN PROPIA INTERNA

El EPRTVAM debería acometer la producción propia interna de cuantos programas resulte posible, con un porcentaje obligatorio como está marcado en la mayoría de nuestros homólogos europeos, dentro de una mejor relación costes/calidad.

La coproducción o encargo externo de los restantes ha de estar en función de los compromisos de producción independiente y siempre bajo el requisito de que cuenten con buenas posibilidades de reemisión y buenas perspectivas de venta posterior en los mercados audiovisuales.

Actualmente, la producción interna propia o mixta de Telemadrid es estimada por la dirección en un 58%, donde prácticamente la totalidad son espacios informativos partidistas, programas de opinión política o de reportajes controlados por la dirección de informativos y, secundariamente, dos programas de corazón.

En la mayor parte de las obligaciones específicas del servicio público se habrían de concretar porcentajes de producción propia elevados y compromisos singulares de emisión de producción nacional y europea.

La complejidad de una empresa de televisión debería ser razón suficiente para que no fuera dirigida por gestores o economistas, sino por especialistas en comunicación. En palabras de Ryszard Kapuscinski, propietarios como Ted Turner o Rupert Murdoch ven los medios como máquinas de hacer dinero, y

ellos rara vez leen periódicos o miran la televisión: la comunicación pública ha de estar vinculada al mundo de la información y de la cultura, no al servicio del poder, ni puede convertirse en marketing o mercancía. Como dice Oliverio Toscani, su materia prima es el artista, el comunicador, el creador, que no debe trabajar al servicio de la economía ni de estrategias de valor añadido, sino únicamente de la creatividad, contribuyendo a la estimulación del pensamiento libre. La cultura no es un valor mercantil, y la comunicación pública debe asumir el riesgo que no corre la privada, para que “la voz de la cultura y de la producción no pase de ser un servicio público a un instrumento de manipulación política y económica: hay que darle la televisión a los creativos en su condición de proveedores y creadores de contenidos, para explorar nuevos lenguajes, comprender y explicar el mundo moderno y liberar la comunicación para dotarla de significados auténticos”.

La televisión pública precisa de una gestión moderna de recursos humanos, estimulando la formación continuada, con más gente creando, pensando y planificando y menos reaccionando, obedeciendo y ocupándose sólo de lo que es urgente: la gestión horizontal debe primar sobre la vertical, debe existir un concurso anual de ideas y el brainstorming y la creación horizontal han de convertirse en el método de trabajo prioritario.

Todos los intentos que han hecho nuestras sucesivas direcciones de reorganizar nuestro organigrama han pasado por inflar sistemáticamente los puestos de mando sin una responsabilidad concreta y reducir la fuerza de trabajo de forma discrecional, dinamitando la lógica productiva (desde el año 2004 hasta la fecha se han doblado los cargos directivos en nuestra empresa y se han destruido más de 300 puestos de trabajo productivos).

En definitiva, creemos que hay que plantear la reducción y racionalización del organigrama directivo, con una lista pública de sueldos, con definición precisa de funciones y responsabilidades, de los criterios profesionales de acceso interno, y de los métodos de evaluación periódica de su gestión, así como exigir una aplicación estricta de las normas y códigos sobre incompatibilidades.

Una perfecta organización no garantiza el triunfo televisivo, pero una estructura deficiente aumenta exponencialmente la posibilidad de fracaso. En palabras de José Miguel Contreras, la ignorancia y la osadía son moneda común en los

puestos directivos de las televisiones nacionales, ocupados en su mayoría por personas que desconocen el medio: una estructura empresarial donde el trabajo serio y profesional sustituya a la deriva y la inspiración no garantizará el éxito, pero reducirá el nivel de riesgo.

Según la misma lógica mercantilista el siguiente paso dado ha sido la amenaza de supresión de puestos de trabajo de calidad de esta empresa pública. Paso éste que derrumba la principal base del empleo público; la estabilidad laboral que permite la independencia del trabajador.

La administración pública y sus empresas dependientes deberían, por lógica de supervivencia, ser uno de los principales defensores de este tipo de empleo de calidad, pero el absurdo de nuestras instituciones locales nos ha llevado a que aquellos cargos electos y directivos que cobran del erario público y gestionan los medios públicos son los más encarnizados defensores de la desaparición de estos mismos servicios públicos.

POLÍTICA LABORAL Y CONSIDERACIONES DE FUTURO

La política de una empresa pública debe ir destinada no al amedrentamiento del trabajador, sino al estímulo de la generación interna de ideas y proyectos, en apoyo y aprovechamiento del propio talento, potenciando la creatividad como fuente fundamental de la generación de actividad del medio. Para conseguir esos objetivos la estabilidad en el empleo y el respeto hacia los trabajadores nos parece fundamental.

En paralelo, debe haber una política de contención y control estricto en los gastos por captación de figuras o estrellas, sobre todo en la contratación conjunta de presentadores y de sus productoras. Esos conductores carismáticos y multimillonarios no son necesarios en las operadoras públicas. La innovación es la base del éxito televisivo: la fuerza de la mayoría de los formatos que han hecho fortuna en Telemadrid a lo largo de su historia - algunos líderes en sus franjas- se han realizado con presupuestos reducidísimos y sin caras conocidas. Nosotros hemos convertido en conocidas a esas personas.

Así, proponemos:

- ✓ Una racionalización, transparencia y control de compras de productos ya elaborados para emisión, ajustándolas a objetivos concretos de programación, con transparencia para los concurrentes y acceso directo de éstos a las ofertas, sin lugar para intermediarios.
- ✓ Más rigor en el estudio y aprobación de los costes aceptados para los programas de producción contratada o coproducidos, con un alcance concreto y limitado de los encargos, sometidos al logro de cuotas mínimas de audiencia, dentro de estándares de calidad, y con cláusulas compensatorias para los casos en los que no se logren los objetivos acordados. Una precisa valoración y auditoría de los recursos aportados por cada uno de los copartícipes en los distintos proyectos, incluyendo recursos humanos y materiales.

- ✓ La proyección y el refuerzo de las marcas, con aprovechamiento de las ventajas de su sólida y extensa implantación, así como un impulso ambicioso e innovador de toda la labor comercial, tanto en la cesión de programas y de derechos de antena, como en la difusión por canales de pago, y en la venta de derechos y productos de merchandising.
- ✓ Valorar la creación de un verdadero departamento de gestión de derechos y otro de investigación de audiencias, con una sala interactiva de pretest y protocolos regulares de sesiones de discusión para estudios cualitativos de preferencias del público y cuyos servicios también podemos ofrecer a otros agentes. Si conocemos adecuadamente a quién nos dirigimos podremos respetarlos como individuos diferenciados y dejar de considerarlos como audiencia masiva. Hacer estudios para asegurar el mejor rendimiento de los recursos con los que contamos y así disponerlos de la mejor manera posible en nuestras parrillas tiene que ser una de nuestras políticas preferentes.
- ✓ La rutina de los programadores nacionales impide aprovechar las particularidades de la audiencia local o ni tan siquiera adaptar las programaciones al clima o al calendario escolar y académico: el consumo de sobremesa es muchas veces en Madrid superior al prime time, y se alarga particularmente en la capital por la existencia de

horarios de trabajo que acaban a las tres; coincidiendo con la cuesta de enero y hasta finales de febrero, cuando remite la inversión publicitaria realizada durante las fiestas, el consumo de televisión en la capital se dispara y supera con creces al de Navidades, fechas en que la gente tiene compromisos familiares, sociales y comerciales y menos tiempo para sentarse en el sillón, no existiendo ofertas televisivas que aprovechen esa temporada para su lanzamiento; el fin de semana es el gran olvidado de todas las televisiones, probablemente porque los jefes de las cadenas están descansando y no saben ni lo que emiten.

- ✓ La televisión pública tiene la responsabilidad de reajustarse a los ritmos sociales y a los flujos domésticos, y no programar por razones exclusivas de rentabilidad de targets: le compete por ejemplo la obligación de emitir una variedad de espacios infantiles a media tarde, cuando los niños vuelven del colegio y están merendando, y no dirigirse como el resto de cadenas al mercado femenino porque es más lucrativo para los anunciantes y para elevar el share.

NUEVAS VÍAS DE DISTRIBUCIÓN

Si se apuesta por un medio de comunicación actual y con proyección de futuro es imprescindible adaptarse a los nuevos usos de consumo audiovisual. Para ello se debería pensar, de cara a futuro, una serie de cambios estratégicos en el funcionamiento del sector comercial:

- ✓ Internalizar y fomentar el papel del departamento comercial, que ha de volcarse particularmente en el imprescindible desarrollo de nuevos mercados locales, inexplorados hasta ahora: nuestras pymes tienen una presencia anecdótica, deficiente y dispersa en el mercado publicitario porque no existe una infraestructura sólida que ayude a su promoción. Podemos ayudar a su impulso con paquetes de prestación de servicios asociados como la creación de spots y campañas multimedia, beneficiando tanto al tejido productivo autonómico como a los operadores privados locales, que tendrían un abanico de anunciantes

mucho más alto con la entrada de nuevos agentes. Multipark ha sido un experimento ruinoso para nuestra empresa.

- ✓ Internalizar el teletexto de Telemadrid, gestionado por la empresa MTG Modern Group España. “El teletexto -como señalaba el comité de sabios- puede cumplir una clara misión de servicio público informativo, complementario de los programas y canales orientados a este género de contenidos. Debería ser potenciado sistemáticamente en todas sus funciones y horarios. Combinado con Internet, puede permitir un servicio de información regional y local ahora mismo inexistente y garantizar una mejor atención a las demandas de la población que sufre minusvalías (subtitulado, especialmente). Gestión directa de la EPG y potenciar los servicios interactivos y las sinergias con la radio, los dispositivos móviles e internet. Debe crear un auténtico “sitio” Web, con identidad y recursos propios, que disponga de autonomía para el desarrollo de sus potencialidades y que sirva, a su vez, de plataforma tecnológica para la modernización y mejora de la nueva estructura empresarial, optimizando sus recursos técnicos y humanos y convirtiéndose en el mejor referente del desarrollo integral de las televisiones. Internet es un complemento imprescindible, en el nuevo entorno digital, para la oferta de sus contenidos de forma flexible, para el enriquecimiento de sus programas con nuevos datos, para la creación de blogs de programas, foros de opinión y para proporcionar a los ciudadanos todo tipo de servicios interactivos. Las web en Internet deben ser un potente distribuidor de contenidos y ofrecer sus servicios de radio, televisión y multimedia, mucho más especializados, accesibles, y adecuados a una comunicación bidireccional, es decir, mucho más participativos y democráticos para los ciudadanos en una visión de servicio público. Además, debe contar con enlaces a servicios públicos de todo tipo, y promover el acceso a la Administración Pública electrónica, aparte de servir de vehículo adecuado a la puesta a disposición y, en su caso, comercialización de los productos: deben convertirse, en suma, en el núcleo estratégico de la oferta de contenidos multimedia, así como en el principal distribuidor de las ofertas que se desarrollen en sus distintas

áreas de actividad, e impulsor de la convergencia con la radio y la televisión digital”.

- ✓ La internalización de todos los servicios asociados a nuestra oferta es un instrumento imprescindible para coordinar tanto el desarrollo como el adecuado funcionamiento de una televisión moderna, donde las decisiones se puedan tomar con rapidez y eficiencia y exista un adecuado organigrama que agilice procesos y tenga responsabilidades sobre el producto.

TELEVISIÓN PÚBLICA EN EL NUEVO ENTORNO MULTIMEDIA

Telemadrid tiene que adaptarse al nuevo panorama tecnológico y ofrecer y desarrollar servicios y widgets (aplicaciones interactivas) compatibles para nuevos protocolos como el Nvod, VoD, DLNA o Connected TV, facilitando la convergencia entre pantallas y adaptándose a un panorama audiovisual cambiante.

Deberíamos también intensificar la autopromoción multimedia o la difusión “viral” de nuestros productos aprovechando las oportunidades que nos brinda el desarrollo tecnológico, a través del refuerzo sistemático de nuestro canal en Youtube y las redes sociales, redefiniendo –y de paso, rejuveneciendo- la imagen de nuestra cadena y de nuestra oferta futura.

Los fondos documentales y nuestro archivo histórico también guardan una notable potencialidad de comercialización, (por ventas a productoras y canales de TV o en DVD doméstico o por streaming), hasta ahora muy escasamente explotada. Cerca del 25% de los ingresos de la BBC provienen de la explotación comercial de sus productos, cuando el presupuesto de la Corporación RTVE apenas alcanza el 30% del de la BBC.

Nuestros archivos sonoros y audiovisuales, ya digitalizados, deben ser puestos a disposición del público en formatos flash o avi (tal y como se ha iniciado en los servicios a la carta de TVE o TV3) permitiendo su fácil utilización y acceso público. Nuestra videoteca, como patrimonio de la Comunidad de Madrid, tiene la consideración legal de dominio público y ha de pasar de ser un servicio interno y cerrado a un recurso aún más abierto a los ciudadanos.

La mejor manera de compensar los gastos que esos servicios pudieran generar sería a través del sistema freemium, un modelo que funciona ofreciendo servicios básicos gratuitos, mientras se cobra por otros más avanzados o especiales, y que sean de libre disposición para los ciudadanos de la Comunidad y sean susceptibles de tener gravamen económico fuera de Madrid, distinguiendo además entre visionado y adquisición. La palabra freemium es una contracción en inglés de las dos palabras que definen el modelo de negocio: "free" y "premium".

De este modo garantizaríamos, como pedía el consejo de sabios, "que el derecho al visionado de los programas quede siempre reservado a la difusión, salvo en los casos en que un producto tenga limitaciones para sus plazos de explotación (como en el caso de los largometrajes).

Tendría que contar, asimismo, con un plan de acceso a corto plazo para usos educativos y culturales o de investigación, incluyendo su explotación multimedia. Se debe potenciar su comercialización, especialmente a través de Internet. La edición audiovisual y musical de los productos realizados por los canales públicos debe ser un compromiso ineludible en sus futuros planes de desarrollo. La venta de programas, de productos y de programaciones supone hoy una fuente creciente de financiación de las grandes radiotelevisiónes públicas europeas, en tanto que en España continúa siendo una actividad comercial casi marginal en el conjunto de los ingresos de las televisiones".

Se echa en falta una estrategia sistemática orientada a promover esta comercialización a escala nacional e internacional, siguiendo el modelo de BBC o HBO, cadenas que consiguen la mayoría de sus ingresos con la venta de sus programas al extranjero y la explotación comercial de sus series en el mercado del DVD.

La opción de descarga digital o compra bajo pedido del artículo ha de diseñarse con el valor añadido de la propiedad para asegurar la rentabilidad y la extensión de la vida comercial de los productos, ofreciendo, en consonancia con el mercado actual, diferentes empaquetados para el mismo material: visionado gratuito, descarga digital, dvd convencional, dvd con extras e incluso ediciones de lujo. Las nuevas experiencias de venta de música y video on demand, bajo pedido, con coste cero de empaquetado o distribución -ya que

estos corren a cargo del usuario sin generarse stocks ni riesgos de inversión-, con artículos prácticamente autofinanciados, deberían ser el modelo sostenible de difusión y rentabilidad de nuestras realizaciones. El combinado de sistemas mixtos para la optimización de los recursos (en el proceso de compra la operadora te ofrece la descarga digital inmediata y la futura recepción en tu domicilio del producto comprado) permite que la oferta se adecue a la demanda.

LA LARGA COLA EN TELEVISIÓN

Para explicar por qué funciona esta estrategia de comercialización, hemos de introducir el concepto de larga estela. Según la Wikipedia, la larga cola (en el original en inglés *The Long Tail*) fue una expresión acuñada por Chris Anderson en un artículo de la revista *Wired* de Octubre de 2004 para describir determinados tipos de modelos económicos tales como Amazon.com o Netflix. El término larga cola se utiliza normalmente en estadística en relación con distribuciones de riqueza.

La larga cola es una bien conocida característica de las distribuciones estadísticas (Zipf, Ley de potencias, distribuciones de Pareto o/y en general distribuciones de Lévy). La característica es también conocida como *heavy tails*, *power-law tails*, o las colas de Pareto. En estas distribuciones una amplia frecuencia o gran frecuencia de población es seguida por una baja frecuencia o baja amplitud de la población que disminuye gradualmente. En muchos casos, los acontecimientos de baja frecuencia o escasa amplitud abarcan de hecho la mayor parte del gráfico, es decir, un área mayor que la de la primera parte de la función.

Internet y el entorno digital han cambiado las leyes de distribución y las reglas del mercado. La reducción en el coste de almacenamiento y distribución que permiten las nuevas tecnologías hace que no sea ya necesario focalizar el negocio en unos pocos productos de éxito, en los superventas, en el valor seguro. Hay que darse cuenta de que ahora existen dos mercados: uno centrado en el alto rendimiento de pocos productos y otro, nuevo y todavía no familiar, basado en la suma o acumulación de todos los pequeños beneficios

de muchos productos, que puede igualar o superar al primero. Son el antiguo mercado de masas y el nuevo nicho de mercados, representados por la cabeza y la cola de la citada gráfica de distribución estadística.

Según Anderson, *“a medida que los consumidores se van alejando más y más del camino marcado por la mayoría, van descubriendo que sus gustos no son tan comunes como pensaban (o como habían sido inducidos a pensar gracias a las campañas de marketing, la ausencia de alternativas y un cultura basada en las modas). Existe la necesidad de encontrar audiencias locales.*

Robbie Vann-Adibé, el CEO de Ecast, una compañía cuyas “máquinas de discos” (Jukebox) digitales permiten seleccionar de entre más de 150.000 canciones en los bares donde están instaladas, tiene una pregunta que casi todo el mundo contesta de forma errónea: ¿Que porcentaje de las 10.000 canciones más solicitadas en cualquier tienda online (Netflix, iTunes, Amazon o otras) se vende o alquila al menos una vez al mes?

La mayoría de la gente estima un 20 por ciento, y eso es así por una buena razón: hemos sido educados para pensar de esta forma. Pero la respuesta correcta a la pregunta de Vann-Adibé es 99%. Hay demanda para casi cada uno de esos 10.000 títulos. La gente no acierta la respuesta a la pregunta de Vann-Adibé porque es anti-intuitiva por dos motivos. La primera es que olvidamos que la regla del 20% en la industria del entretenimiento es acerca de superventas y no acerca de cualquier venta. Estamos anclados en una mentalidad de superéxitos – pensamos que si algo no es un superéxito, no venderá y no se recuperarán los costes de su producción. No obstante, Vann-Adibé al igual que otros ejecutivos en iTunes, Amazon y Netflix han descubierto que lo minoritario normalmente también se vende. Y dado que hay tantos casos más en éste grupo, los ingresos correspondientes pueden rápidamente llegar a sumar y representar un enorme nuevo mercado.

Sin la necesidad de pagar el coste de estanterías en el caso de los servicios exclusivamente digitales de iTunes, sin costes de fabricación y casi sin costes de distribución, la venta de una canción para audiencias marginales es simplemente una venta más, con casi los mismos márgenes que un superventas. De esta manera quedan equiparados los superventas y los

“fracasos”, ambos simplemente son un registro más en una base de datos que simplemente sirve canciones según la demanda.

Ambas dos merecen ser incluidas por igual en el inventario. De repente, la popularidad ha dejado de tener el monopolio de la rentabilidad.

La mayoría de negocios de éxito en Internet se basan en agregar estelas largas. Google, por ejemplo, obtiene la mayor parte de sus ingresos de pequeños anunciantes (su larga estela) y eBay se basa principalmente en productos nicho o de características únicas. Al superar las limitaciones geográficas y de escala, al igual que Rhapsody o Amazon, Google y eBay han descubierto nuevos mercados y ampliado los existentes. Este es el potencial de la larga estela. Si te gustan los documentales, las tiendas de Blockbuster no son para ti. Estos se venden demasiado poco para justificar más de unas pocas docenas en las estanterías. En cambio querrás registrarte en Netflix, donde se ofrecen miles de documentales sin problemas. Estas nuevas posibilidades están proporcionando un nuevo empuje al negocio de los documentales; Netflix ingresó la mitad de todos los ingresos en EEUU del documental “Capturing the Friedmans”, un documental acerca de una familia destrozada por acusaciones de pedofilia.

En cuanto el CEO de Netflix, Reed Hastings, tuvo claro éste hallazgo, quiso compartirlo con la PBS, la productora de “Daughter from Danang”, un documental acerca de los hijos de soldados norteamericanos y mujeres vietnamitas. En 2002 la película fue nominada para un Oscar y fue nombrado mejor documental en el festival de Sundance, pero PBS, la televisión pública norteamericana, no tenía planes para lanzarla en DVD. Hastings se ofreció para gestionar la producción y la distribución si PBS le cedía los derechos en exclusiva. Hoy “Daughter from Danang” está de forma permanente entre los 15 DVDs más populares en los rankings de documentales en Netflix.

Esto equivale a un nuevo mercado de decenas de miles de personas aficionadas a documentales y que de otro modo no hubiese existido.

Hay un sinfín de otros géneros y subgéneros ignorados por la televisión convencional y los canales tradicionales de distribución de DVDs.: películas extranjeras, anime, cine independiente, series de la televisión británica, antiguas series americanas de televisión. Estos mercados con su demanda

generalmente no cubierta representan una gran parte de todos los títulos alquilados por Netflix. Solamente “Bollywood” (el Hollywood de la India) contabiliza casi 100.000 títulos alquilados al mes. La disponibilidad de contenido no común trae nuevos clientes a Netflix – y cualquier cosa que contribuya por encima del coste de adquisición de un nuevo cliente es oro para el negocio de suscripciones. De aquí la primera regla de la compañía: “nichos, nichos y más nichos”.

Netflix ha hecho un gran negocio de aquello que no es rentable en cines, teatros y videoclubes porque es capaz de agregar audiencias dispersadas.

Realmente no tiene importancia si las miles de personas que alquilan los capítulos de la serie de la BBC Dr. Who cada mes se encuentran en la misma ciudad o están dispersados por todo el país: los cálculos económicos son los mismos para Netflix. Se podría decir que se han liberado de la tiranía de la distancia física. Lo que importa no es donde están los clientes, ni siquiera si hay muchos, únicamente importa que existan algunos, en cualquier parte del mundo.

Como resultado, vale la pena ofrecerlo casi todo en base a la probabilidad de que encuentre su comprador. Esto es justamente al revés de lo como suele pensar la industria del entretenimiento.

El método de recomendaciones de Amazon identifica los patrones de compra de sus usuarios y sugiere a los consumidores a los que les gustó tal producto también les gustaría otro, generalmente de características similares. Esto significa más ventas, más recomendaciones generadas por el algoritmo y la retroalimentación positiva que hará el resto. Para la propia industria del entretenimiento, estas recomendaciones significan una forma muy eficiente de marketing, que permite que películas de menor presupuesto o música menos popular encuentre sus audiencias”.

Anderson cree que “entre todos los medios tradicionales, la televisión es la que tiene el mayor potencial para ser transformada por las fuerzas de la larga cola, ya que crea más contenido que cualquier otro medio e industria del espectáculo: cada año se producen 31 millones de horas de contenido original, y aunque en el mismo periodo se vendan 115 millones de cintas de video

digital, solamente una fracción de esta producción es accesible a los usuarios, siendo la proporción entre contenidos producidos y disponibles más alta que en cualquier otra industria.

La televisión trata la mayoría de su material como desechable tras una primera y única emisión, pero no todo lo es. El modo de programar de la televisión actual es el fruto de una distribución ineficiente, basada en rígidas y obsoletas costumbres que provienen de una época de escasez en la distribución y en la oferta. Por otra parte, los programas más populares de la red, como Tiki Bar Tv, tienen una audiencia del mismo nivel que los más importantes de la televisión por cable. The Abrams Report, de la MSNBC, tiene un presupuesto multimillonario y más de un centenar de empleados, con una audiencia media de 215.000 hogares. Rocketboom, un programa de noticias online, lo ven 200.000 espectadores al día: lo realizan dos personas con el coste de una cinta de video, dos lámparas de cuarzo y un mapa de cartón. Sus ingresos publicitarios no son tan altos como los de la cadena de televisión, pero sus márgenes de beneficio son considerablemente mayores”.

Para corroborar que esta tendencia también se da en nuestro sistema televisivo, sólo queremos señalar que ya en abril de 2009, la suma de otras televisiones (temáticas TDT y temáticas de pago) fue líder del total del consumo total (16,5% frente al 16,1% de su inmediato competidor, TVE1). Ahora esa tendencia ha superado la barrera del 20%. Cadenas nacionales como Cuatro o La Sexta basan sus expectativas de rentabilidad en previsiones de audiencia inferiores a los dos dígitos. La TDT ha transformado el broadcasting (una audiencia ancha) en el narrowcasting (otra estrecha). En ese cambio la cultura debe ocupar su espacio.

Manuel Borja-Villel ha aplicado con éxito la práctica de la doble cola al Museo Reina Sofía, con la convicción de que muchas minorías pueden convertirse en mayoría y que no hay un público único sino muchos: así, en el programa de exposiciones del último semestre de 2008, con Zoe Leonard, Deimantas Narkevicius y Nancy Spero el museo tuvo más visitantes que con Picasso en el primer semestre.

Ya en 1990, cuando TVE-2 pasó a denominarse La 2 y mucho antes de que Anderson propusiera el modelo de la larga cola, el lema de la nueva imagen de

la cadena tomó prestado el deseo del poeta Juan Ramón Jiménez de dirigirse a “una inmensa minoría”. Tradicionalmente las segundas cadenas públicas siempre han ido dirigidas a audiencias fundamentalmente urbanas: Madrid tiene un excelente potencial para una programación televisiva enfocada a la cultura. El hueco es evidente, a falta de que alguien lo ocupe en nuestra oferta audiovisual.

La HBO americana se mantiene con un rating que no se puede comparar con el de las grandes cadenas y sin embargo ha coproducido con la BBC numerosos –y costosos- documentales o series como Little Britain o la superproducción histórica Roma. Según uno de los artífices del éxito de la cadena, Chris Albrecht, las razones del mismo son “no hacer caso de los criterios del mercado, respetar la inteligencia de la audiencia, ser originales y tener unos valores literarios, cultivando el talento y la libertad creativa para atraer a los mejores”. Ofertas similares a HBO como Showtime son rentables con un público de dos o tres millones de espectadores en un país con más de trescientos millones de habitantes.

La KLRU, emisora pública asociada a la PBS americana, se financia principalmente mediante la comercialización de los productos asociados a su programa de conciertos Austin City Limits- CDs y DVDs- que por cierto han conseguido que la ciudad sea conocida como “capital del mundo de la música en directo”.

Si contamos con que la cifra media de gastos de explotación por hora de emisión de contenidos no publicitarios no llegaba en 2006 a los 60.000 euros en la televisión pública estatal española, mientras que sobrepasaba los 70.000 en el conjunto de las dos cadenas privadas de cobertura equivalente, nosotros estamos hablando de que la mayoría de cada grabación susceptible de comercializarse requeriría una media de inversión de 3.000 euros –menos incluso en la cobertura de acontecimientos pequeños que pudieran grabarse con unidades PEL- y hasta los 20.000 si hablamos de unidades móviles grandes e incluimos la compra o reparto de derechos. Una venta residual para una audiencia global dará siempre beneficios si la inversión se ajusta a la posible demanda. La venta por la vía del Video on Demand, el TV- Commerce o a través de Amazon u otras tiendas de comercio electrónico-que añadiría

nuestras novedades en cualquier búsqueda por género o por artista-, desde nuestra web o las propias páginas de los autores ya garantizaría la recuperación de la inversión: una grabación fonográfica con una expectativa de venta discreta aguanta gastos -sólo en el proceso de masterización- de 160.000 dólares, sin sumar promoción, edición y distribución.

El mercado discográfico de música clásica se mantiene con unos costes mucho más altos (contratación de estrellas y orquestas enteras) y ventas que podemos calificar de ridículas. Si nos fijamos en el mercado editorial español, la tirada media de un libro –no la venta- es de tan sólo 3.000 ejemplares en nuestro territorio: la mayoría de inversiones se recuperan y la industria se sostiene. Nosotros tenemos la posibilidad de la venta digital universal mediante Video on Demand hasta el diseño de estrategias de venta convencional localizada (por ejemplo, un video de las fiestas de Aranjuez para vender sólo en tiendas y quioscos del pueblo).

El abaratamiento exponencial de costes de producción o distribución y la existencia de equipos de grabación cada vez más ligeros y económicos no ha llevado a un incremento de la producción, como podría suponerse, sino más bien a ajustes de plantilla y recortes de puestos de trabajo.

Actualmente, más de la mitad del precio que cuesta un CD o un DVD está destinado a pagar los sueldos de los directivos y los departamentos de marketing de las compañías. Incluso en el más democrático modelo de iTunes, el 14% de cada venta va a parar al artista; el 30% a iTunes y el 56% restante a la discográfica.

El modelo para futuro que proponemos, pues, consiste en aprovechar géneros de audiencias limitadas pero fieles y hacerlos accesibles a un público más amplio. Una apuesta de éxito consiste en que sea vista por un porcentaje suficiente de aquellos a quienes va dirigido. Dedicar parte del presupuesto a crear un catálogo de productos no fungibles.

Los servicios de valor añadido que supone una fuerte oferta pública de cultura adaptada al creciente número de ventanas y plataformas tecnológicas y financiada por medio de patrocinios y mecenazgos permitirían el equilibrio entre industria y expresión artística, así como la activación de un mercado conservador que no invierte en manifestaciones culturales, despreciadas a

priori por considerarlas irrelevantes económicamente; también serán garante contra la tendencia a banalizar y empobrecer la comunicación audiovisual por parte de empresas insensibles a otra lógica que no sea la comercial, la del beneficio inmediato.

La apuesta decidida por unos contenidos diferenciados y una acertada planificación de nuestra programación pueden corregir las carencias provocadas por nuestras limitaciones presupuestarias.

HACIA NUEVAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

Más allá de los recursos materiales necesarios para extender las redes digitales terrestres a toda la población española, el inminente entorno digital exigirá una nueva estrategia financiera, de marketing y comercial, una auténtica estrategia corporativa como las que acometieron en su día la Corporación RTVE y TV3. Asimismo, tendría que potenciarse el trabajo en el I+D+i del software para la gestión, la producción y la interrelación con los usuarios en el audiovisual digital, así como la investigación en innovación tecnológica aprovechando planes como Avanza Contenidos y la captación de subvenciones de fondos comunitarios y gubernamentales.

Sería rentable la creación de una división que se encargue del diseño y la realización de la publicidad institucional de la Comunidad de Madrid y sus derivadas, con limitaciones legales, como que no tengan por finalidad destacar logros de gestión o los objetivos alcanzados por la Administración regional, sus organismos autónomos y entidades de derecho público.

Hay que potenciar la capacidad de gestión y coordinación de la FORTA para la adquisición de programas y derechos de emisión: mientras estamos asistiendo a una edad de oro de la ficción televisiva, en España apenas hay reflejo de las más de trescientas series que son un éxito en otros países. El filósofo George Steiner dijo en una entrevista que si Shakespeare viviera hoy estaría escribiendo guiones para esas series. Sin embargo, propuestas de creación dramática del alcance de Los Soprano o The wire no se han emitido en abierto de forma completa en nuestras televisiones, mientras que en el resto del mundo están creando generaciones entrenadas para sentarse frente al

televisor y atrapar relatos complejos, con multiplicidad de tramas y largos arcos argumentales. David Simon, creador de *The Wire*, define la serie como una novela televisiva al estilo de *Guerra y paz*, pero sin el ISBN.

Las pocas series que se ofrecen aquí llegan con mucho retraso, se programan a horas intempestivas, son sometidas a cambios de horario permanentes y no tienen un sitio fijo en las parrillas. La inmensa mayoría permanecen inéditas. Así las cosas, una buena parte de las descargas de video por internet son episodios de estas producciones, que son traducidas y subtituladas por voluntarios en toda Hispanoamérica en un tiempo récord.

Todo ello en un país donde las cadenas siempre han tenido una obsesión enfermiza contra el subtulado, mientras que, por ejemplo, en la televisión pública portuguesa todas las emisiones extranjeras se emiten con rótulos y en su idioma original. Esto es especialmente grave en una ciudad con una deficiente red comercial de material audiovisual cultural (donde comprar una película que no esté en promoción o sea un resto de stock es prácticamente imposible) y que apenas dispone de un circuito de cines en versión original, la mayoría de los cuales se concentra en una manzana de la capital. Aparte de que esto deba de tener relación con nuestro nivel medio de conocimiento de otras lenguas, especialmente el inglés, ya hay experiencias exitosas en otros países de emisión casi simultánea de los estrenos televisivos.

Por lo demás, ¿alguien ha visto alguna vez series francesas como *El fantasma del Louvre*, *Héroes del cielo* o *Las brigadas del tigre*, que son verdaderos acontecimientos en el país vecino?.

Rentabilizar la compra de esas series prolongando indefinidamente su vida digital y el acceso gratuito en cualquier momento a toda tu oferta de contenidos es posible en los mercados internacionales gracias a proyectos como Hulu, un sitio web que ofrece gratis, apoyado por publicidad, streaming de programas de televisión, series y películas de NBC, FOX, y muchas otras redes y estudios.

Los contenidos con derechos de explotación regionales o aquellos susceptibles de tener una vida comercial prolongada sólo se ofrecen de manera gratuita a los usuarios de Estados Unidos, restringiendo condicionalmente el acceso a las direcciones IP que no están en su área de influencia y con un servicio de suscripciones para residentes en el extranjero.

LA RADIO TELEVISIÓN PÚBLICA MADRILEÑA Y LA TDT

Nosotros consideramos de vital importancia la toma de medidas urgentes para asegurar la existencia de la radio televisión pública de nuestra comunidad.

-Telemadrid, un canal generalista de recursos y contenidos propios y compartidos con la FORTA, debería contar con una parrilla familiar, para todos los públicos de todas las edades, todos los sexos y todas las categorías sociales, y cuyos programas cubran la mayor parte de los targets de audiencia: en este contenedor caben programas informativos, series, espacios de entretenimiento o grandes reportajes; se debe aprovechar la sociedad multipantalla y el periodismo 2.0 para que, supervisados o coordinados por profesionales de la casa, programas como Mi cámara y yo o Madrid Directo tuvieran aportaciones de los propios ciudadanos, de una forma análoga a Current TV, canal que se nutre principalmente de videos de dos a siete minutos realizados por los ciudadanos (denominados VC² Producers), que disponen en su web de un fácil tutorial para editarlos y subirlos a la página de la emisora, emitiéndose los mejores por el canal.; se pueden orientar formatos como Madrileños por el mundo a la comprensión de otras culturas, sin evitar aquellos temas que evidencien la complejidad del mundo moderno y prestando atención a los proyectos de cooperación y desarrollo; se pueden emitir ofertas como El Megahit, espacio de grandes producciones comerciales (precedidas de un reportaje que sirve como envoltorio para unificar la oferta), en un momento en que las propuestas cinematográficas, aun si hablamos de cine convencional, son cada vez más escasas en el resto de televisiones.

- ✓ Necesitamos un canal donde el informativo nocturno se programe antes del prime time, como en el resto del mundo, y se protejan las horas de mayor consumo con espacios competitivos, ajenos a la persuasión política y al noticiario obligatorio heredado del régimen anterior y sustitutivo del NODO. En todos los telediarios nocturnos españoles –al igual que pasa con la CBS, la NBC y la ABC en Norteamérica- ocho de cada diez noticias son las mismas. La objeción para retrasar el prime

time cuando el contenido informativo no es precisamente el preferido por el público- con la peregrina excusa de que “Spain is different” porque este es un país donde la gente está siempre en los bares y se acuesta más tarde- sólo es creíble en un régimen de monopolio de noticias, propia de gente que no ha viajado a Italia o al Caribe y sencillamente absurda si se sostiene que de ese modo vive toda la gente.

- ✓ Necesitamos una Telemadrid que abarque desde la emisión de documentales hasta experiencias como Sin fronteras, formato que podía seguir el ejemplo de Barcelona TV, que emite los fines de semana noticiarios en una docena de lenguas extranjeras, entre ellas el árabe, el japonés y el tagalo, destinados principalmente a los inmigrantes y realizados por ellos mismos. Este formato es un ejemplo más del argumento falaz que justifica la existencia de más canales públicos en Barcelona que en Madrid simplemente por la circunstancia de tener un idioma propio. Hay contenidos que pueden contribuir a la integración social y que son despreciados por las cadenas convencionales: la retransmisión de Globo TV Brasil del Carnaval de Río es más televisiva que la mayoría de los acontecimientos deportivos, más perfecta que cualquier reality-show. Necesitamos un Telemadrid con ofertas de teleempleo local, espacios de consumo, información continuada de tráfico y de meteo y una participación ciudadana activa, aprovechando los formatos existentes de mensajería móvil instantánea y potenciando los desarrollos para la televisión de las tecnologías 3G de los teléfonos móviles, la videoconferencia y las transmisiones VoIP, apenas explotadas en nuestro país. Aprovechando también la actual inflación de imágenes y la rapidez en la transmisión de ficheros no sólo para emitir vlogs o videos grabados por los telespectadores, sino para recuperar también archivos domésticos de cine y de video y propulsar la creación colectiva de un verdadero Archivo Videográfico de Madrid, que documente nuestra memoria histórica.
- ✓ Necesitamos una Telemadrid que emita una programación infantil coordinada con la televisión estatal para cubrir las necesidades de los niños de diferentes edades, siguiendo el modelo de la BBC: CCBC (para

niños de 6 a 12 años) y Cbeebies (para niños menores de 6), con control parental y sistema dual bilingüe.

- ✓ Necesitamos devolver a LaOtra su carácter de canal juvenil y experimental. Como piden Jordi Balló y Andrés Hispano para el canal 33 catalán, habría que “alejarse de la cultura mainstream, convertirlo en una marca internacional, donde se primara el acceso a los creadores independientes, de la complejidad y la transnacionalización, que entendiera el liderazgo como la capacidad de penetrar en zonas hasta ahora ignotas. En suma, abrirlo a creadores que están fuera de la fortaleza televisiva, gentes con la misma edad que tenían los que iniciaron el primer canal, que creen en la televisión y que están en condiciones de conseguir programas de otro tipo sin prejuicios ni condicionamientos, que beben de otras culturas y de otros modelos, que abrirían las posibilidades a formas más sorprendentes de establecer alianzas y divergencias con el espectador y contribuirían a vertebrar el sector creativo y productivo madrileño. Es decir, exigirle a la televisión lo que le exigimos al cine, al teatro y a la literatura: no sólo su calidad, sino aspirar también a encontrar un eco en el mundo”. Hay que buscar las audiencias de 18 a 34 años de edad, que no sólo son el grupo demográfico más codiciado por los anunciantes, sino los futuros consumidores de televisión, hoy emigrados a la red. Se les debe educar en el consumo de televisión pública.
- ✓ Necesitamos una explotación racional y productiva de los recursos de la casa: en nuestra sede actual, tenemos cuatro estudios y un salón de actos infrautilizados, además de varias unidades móviles que apenas tienen salidas, mientras que en otras cadenas saben sacarle partido a los medios disponibles y cuando no los utilizan, los alquilan a terceros (Telecinco, por ejemplo, alquila tanto las móviles como las horas de plató).

Podríamos establecer acuerdos con todas las empresas proveedoras que sea posible (electricidad, teléfono, equipos, agua, transporte, viajes, flotas de

vehículos...) para recibir sus servicios a cambio de espacios e inserciones publicitarias.

TELEVISIÓN Y EMPLEO PÚBLICO

En estos momentos el Ente Público Radiotelevisión Madrid y sus sociedades se ven amenazados por el propósito de la Comunidad de Madrid de acometer una externalización prácticamente completa, corriendo grave peligro el trabajo de casi mil personas que han entrado a trabajar en la cadena mediante una oposición.

El único precedente de una situación análoga en nuestro país fue la disolución de los Medios de Comunicación Social del Estado, la prensa del Movimiento herencia de la estructura franquista: en el caso del madrileño diario Pueblo, su nómina era de 900 personas. Pues bien, antes de perderse puesto de trabajo alguno el Parlamento concedió a sus trabajadores la posibilidad de hacerse cargo de la gestión constituyéndose en sociedades laborales o cooperativas, y presentar su opción preferente antes de cualquier otra, defendiendo el PSOE, el PCE, Euskadiko Esquerra y la minoría catalana que esta cesión fuera a un precio simbólico y con facilidades crediticias de muy largo plazo y bajo interés, y asumiendo el Estado las deudas de las sociedades enajenadas. Durante los 30 días siguientes a la ejecución de la subasta, todos los trabajadores tenían derecho voluntario a optar por seguir empleados en el periódico, cobrar la indemnización correspondiente o pasar a formar parte de la Administración.

Además, si en el transcurso de dos años desde que el nuevo propietario se hiciera cargo de la publicación éste planteara una reestructuración o reducción de plantilla, los empleados que se quedaran sin trabajo podían acogerse al beneficio de pasar a ser funcionarios. E incluso en el caso de que en tres convocatorias de subasta nadie se adjudicara el periódico, los trabajadores tenían el derecho a formar parte de la Administración o a ser indemnizados.

Pero nosotros confiamos en no tener que vernos en tesitura semejante, ya que creemos en la televisión pública y queremos esforzarnos en construirla. Nuestro país no puede darse el lujo de comprometer el presente y el futuro de

ese servicio, ni arriesgarse a que se le pueda aplicar la sentencia con la que en las Conversaciones de Salamanca se definió al cine español: hemos de tener un sistema de televisión pública que no sea “políticamente ineficaz, socialmente falso, intelectualmente ínfimo, estéticamente nulo e industrialmente raquítrico”.

Esperamos que este intento de los trabajadores de una empresa pública de comunicación sirva para sensibilizar a los diferentes estamentos, personalidades públicas, organizaciones sociales y partidos políticos que lo lean y apoyen con determinación la existencia de un canal de comunicación pública que esté al servicio de todos los ciudadanos de su comunidad y sirva de generador de formación, entretenimiento y transmisión de la cultura que se genera en Madrid. Es una empresa justa y necesaria para todos los madrileños.

Defendemos un medio de comunicación público al servicio de los ciudadanos, con una gestión transparente de los recursos económicos, una información objetiva y plural, una programación de entretenimiento y divulgativa que dé cabida a la diversidad de la sociedad a la que representa. Defendemos la rentabilidad social de un medio de comunicación público y consideramos que el derecho a la información veraz es un derecho de la sociedad civil y es ésta quien tiene que exigir y defender su existencia.

Es posible que Telemadrid se haya convertido en un paciente con pronóstico reservado. Hay quien diría que es un enfermo terminal que sobrevive gracias a los cuidados paliativos y a la respiración asistida. El enfoque sobre los problemas financieros, de audiencia y credibilidad del principal medio de comunicación público de Madrid únicamente admite una visión preocupante, acorde con la gravedad de su estado. No somos los trabajadores quienes negamos los síntomas ni el punto crítico de su cuadro clínico, pero diferimos en el tratamiento impuesto y desde luego apostamos por su recuperación plena. Creemos firmemente que Telemadrid puede superar esta fase de coma inducido, recuperar sus constantes y mostrar una evolución positiva alejada de los diagnósticos más pesimistas. Sigue existiendo un cuerpo vivo con voluntad

de futuro, en contra del criterio impuesto por sus responsables y cuyo único desenlace es condenar al paciente a una lenta agonía.

Manteniendo el mismo símil, el equipo médico no sólo se equivoca en el tratamiento sino que ni siquiera cree en la supervivencia del Ente sometido a sus decisiones. Simplemente le mantiene conectado a un respirador artificial a la espera de que el daño sea irreversible, y la decisión final, inaplazable. Es la práctica que han ejercido desde hace años e, incompresiblemente, la que nadie ha cuestionado desde los organismos supuestamente encargados de garantizar la continuidad de este medio de comunicación.

En este informe los trabajadores de Telemadrid queremos demostrar que si hay opciones, que sí hay tratamiento y que sí hay recuperación. En definitiva: otra Telemadrid es posible y es necesaria.

No sólo nos avalan los datos. También lanzamos esta propuesta desde la convicción de que Telemadrid cumple una función social, la misma para la que fue creada. En la medida en que ésta se deteriora también se resiente la salud democrática, el derecho a la información y la convivencia de una sociedad abocada a ser más pobre intelectualmente y más manipulable. Ha ocurrido así durante los años de uso partidista de Telemadrid y nos tememos que sucederá, como ahora se amenaza, con su desmantelamiento y posible desaparición.

Somos los trabajadores los principales perjudicados, pero son igualmente los madrileños los que sufrirán las consecuencias de quienes entienden que su derecho a la información también tiene un precio.

EVALUACIÓN ECONÓMICA

Radio Televisión Madrid es un bien común, un patrimonio que no es necesariamente deficitario ni debe ser inevitablemente partidista. Queremos probar que otro modelo es posible, ya lo fue, que el prestigio es recuperable y que el servicio público no es una hipoteca ni una utopía, sino un objetivo realista al que esta empresa debe su creación y sobre el que ha descansado durante muchos años su continuidad y sus objetivos.

Con una población de más de seis millones de habitantes, un territorio poco extenso y un renta *per cápita* superior a la media nacional, Madrid reúne las condiciones idóneas para dotarse de un medio público de ámbito regional que de respuesta a la importante actualidad de la Comunidad, donde además se concentran los poderes centrales y los órganos de decisión de todo el país.

Durante muchos años esta empresa ha ofrecido un ejemplo de ejercicio responsable y ético del periodismo, de identidad con los problemas cotidianos y las reclamaciones de sus habitantes, contando a cambio con el reconocimiento general a la labor realizada. Por ello resulta aún más incomprensible que sean las razones económicas las que justifiquen el desmantelamiento del Ente Público Radio Televisión Madrid – en lo sucesivo EPRTVM –, ignorando su rentabilidad social y también su posible viabilidad económica con modelos de gestión alternativos.

Para acometer ese reto es imprescindible que quienes deciden nuestro futuro, quienes tienen la capacidad de encauzar la empresa en estos tiempos complejos, crean en Telemadrid. Salvar un medio de comunicación es incompatible con desmontar su estructura y entregar la gestión del esqueleto resultante a productoras privadas cuyo único objetivo ya no será el servicio público sino el margen de beneficio. Es el discurso al que desde hace tiempo asistimos perplejos los trabajadores de Telemadrid, víctimas pasivas de una campaña interesada en justificar que cualquier solución exige despidos masivos y la privatización del canal. Se oculta en ese discurso fácil los jugosos beneficios que algunos prevén, los favores políticos que se pretenden cobrar y el ruinoso negocio que supuso la adjudicación de las TDT y que ahora se intenta compensar con la caza de una presa mayor como es Telemadrid.

Dudamos de que esa necesaria voluntad conciliadora presida el ánimo de nuestros directivos. Han ofrecido sobradas muestras en estos últimos ocho años de que su intención era y es otra, más ligada a los intereses particulares que a una gestión responsable encaminada al sostenimiento de Telemadrid. Su actuación es la que ha situado a la empresa ante un escenario inimaginable cuando asumieron su gestión en 2004. El balance ofrece un catálogo de errores objetivos, claramente identificados y atribuidos a unos responsables igualmente concretos. Esta sería la síntesis:

- ✓ **Gestión ineficaz.** Durante los últimos años todos los ejercicios económicos se han saldado con desviaciones presupuestarias que se han traducido en déficit y en el crecimiento de la deuda acumulada. Las causas de los sucesivos incumplimientos son consecuencia del equivocado modelo aplicado en Telemadrid y del continuo trasvase de fondos públicos a manos privadas mediante la contratación de productoras afines.
- ✓ **Desprestigio y falta de credibilidad.** La manipulación informativa ha alejado de la cadena a un amplísimo porcentaje del público potencial de Telemadrid. Nuestra audiencia media se ha reducido a menos del 5 por ciento. El principal activo, la credibilidad, que antes nos situaba como referencia informativa en la región se ha desvirtuado hasta convertirnos en una opción irrelevante.
- ✓ **Nepotismo y amiguismo.** Desde la llegada de Manuel Soriano a la dirección general y la de Agustín de Grado a la dirección de los Servicios Informativos se ha producido un auténtico vuelco del perfil profesional de los periodistas que componen la redacción. Se ha silenciado, desplazado y condenado al ostracismo a numerosos profesionales de trayectoria reconocida para adjudicar su trabajo a redactores cuyo principal mérito ha consistido en la lealtad ideológica. La consecuencia interna ha sido la contratación *ad hoc* de una redacción paralela, sin respetar las garantías propias de un ente público y ejerciendo el nepotismo y el amiguismo como criterio de selección.

LA PLANTILLA Y SUS COSTES

El principal argumento esgrimido por la dirección y los responsables políticos para justificar su anunciado “ajuste drástico” en Telemadrid consiste en una plantilla considerada excesiva y en los gastos corrientes del capítulo uno, o gastos de personal, que ésta implica.

Con 1.175 empleados la partida de personal ascendió a 60 millones de euros en 2011. Se incluye en esta cantidad el gasto asignado a nominas sin discriminar la condición, la categoría o el sueldo medio. No obstante, la radiografía en detalle de este capítulo muestra una evolución doble: un sector importante de la plantilla ya está sometido a un ajuste continuo desde hace años mientras que otro grupo importante en número y retribuciones ha visto incrementar sus salarios.

Ese primer grupo mayoritario engloba a los empleados acogidos a convenio, lo que podríamos denominar la plantilla ordinaria y de derecho. **Su poder adquisitivo ha descendido de media un 25 por ciento en los últimos años** debido a la reducción de sueldos, la devaluación añadida por inflación, el aumento de la jornada y la merma de derechos en conceptos como la incapacidad laboral transitoria (ILT) o el recorte de días de libre disposición.

En el otro grupo se incluye no sólo al personal directivo, excesivamente sobredimensionado en un organigrama siempre opaco. También asume los cargos intermedios fuera de convenio, en gran medida incorporados mediante procedimientos poco claros y cuya justificación empresarial tampoco resistirá un análisis objetivo. Este porcentaje minoritario pero significativo no ha dejado de incrementar sus retribuciones bien mediante incrementos del salario base, bien mediante complementos y retribuciones específicas.

El salario base de la gran mayoría de los trabajadores es de 1.500 euros. El sueldo de la categoría más alta de los empleados acogidos a convenio - quince personas - es de 2.200 euros, mientras que el sueldo de la categoría inferior es de 1.100 euros. Sin embargo, los ingresos medios del centenar de responsables con retribuciones más elevadas superan los 100.000 euros anuales.

Para evitar esta disparidad la representación sindical propone la aplicación de un tope salarial de 50.000 euros, lo que supondría un ahorro de casi el 20 por ciento de la masa salarial.

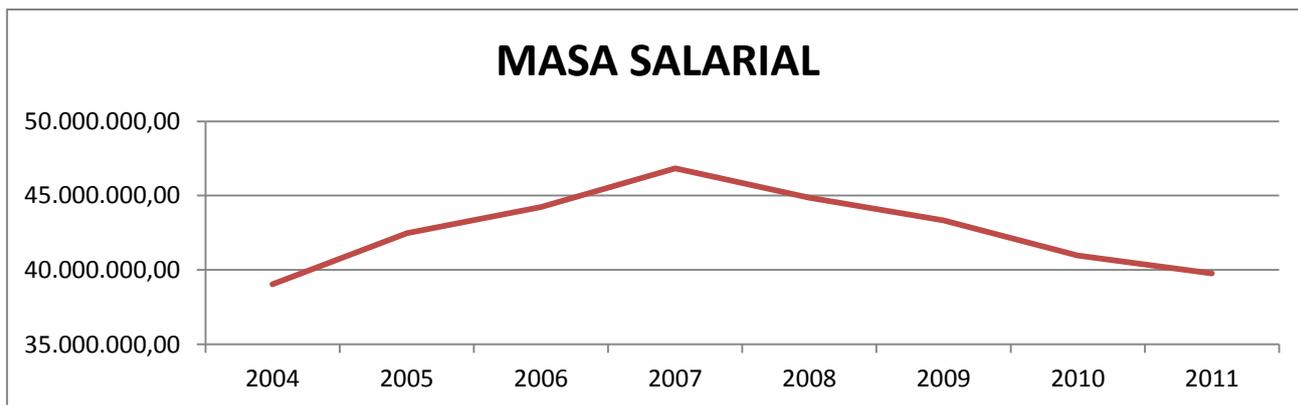
La plantilla del EPRTVM, en contra de algunos comentarios interesados, no excede en costes ni en número de la media de otros canales similares, ya sean de ámbito autonómico o nacional.

Las cadenas privadas tiene repartidos a sus trabajadores en un abanico de empresas satélites especializadas en dar determinados servicios audiovisuales: cámaras, informativos, retransmisiones, etc. Sumadas generarían una plantilla muy superior a la reconocida oficialmente. Una comparación lineal considerando nominalmente los empleados de una y otra nunca se ajustaría a la realidad.

Algunos ejemplos. En 2011 el grupo Mediaset España - antes Telecinco Gestevisión – tenía una plantilla matriz de 1.400 personas sin sumar las empresas auxiliares directa o indirectamente controladas por el grupo. Sólo el programa Gran Hermano ocupa a 250 personas cada temporada. Antena3 declaró en nómina ese mismo ejercicio a 752 personas y requirió unos gastos de personal de 71 millones.

Radio Televisión Madrid tampoco tiene un problema de crecimiento de la masa salarial. En términos corrientes, descontada la inflación, ésta se ha reducido. Desde 2004 la masa salarial consolidada ha aumentado en 710.783 euros, un incremento del 0,5 por ciento en ocho años.

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
39.049.882,78	42.472.697,12	44.246.999,36	46.834.732,10	44.859.789,05	43.328.224,94	40.962.808,46	39.760.666,01



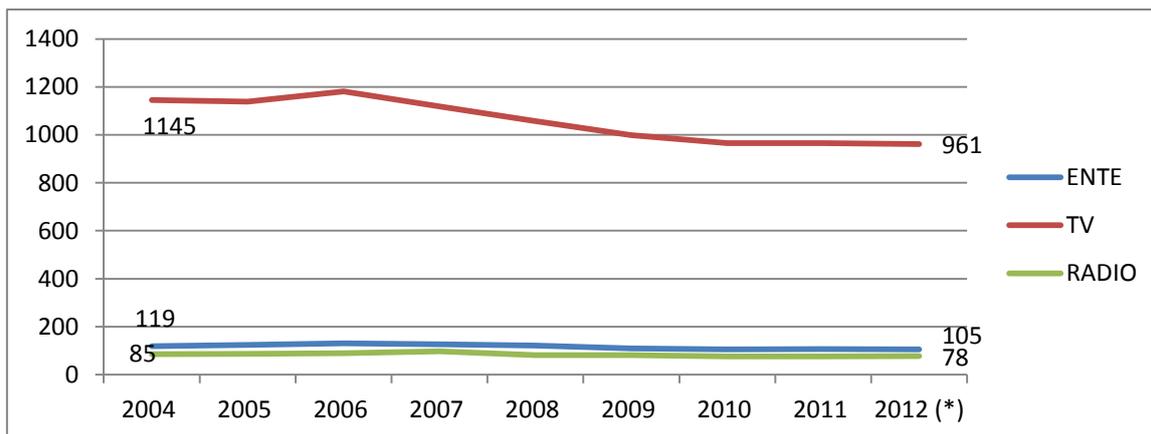
(fuente Dir. Recursos Humanos EPRTVM)

Teniendo en cuenta la desviación del IPC desde enero de 2004 hasta agosto de 2012 - un total acumulado del 25,7 por ciento - la disminución real de la masa salarial es del 25,2 por ciento durante ese mismo periodo.

La reducción efectiva de esa masa salarial se debe en parte a la reducción paralela acometida en la plantilla, inmersa desde hace años en un proceso de ajuste mediante el goteo de contrataciones no renovadas y algunas bajas voluntarias. Esta empresa ha prescindido ya de 205 trabajadores desde 2004, como indican los cuadros anexos sobre la evolución de la plantilla.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (*)	
ENTE	119	124	131	127	121	110	105	107	105	-14
TV	1145	1139	1181	1119	1057	998	965	965	961	-184
RADIO	85	87	89	98	81	82	76	76	78	-7
	1.349	1.350	1.401	1.344	1.259	1.190	1.146	1.148	1.144	-205

(*) HASTA
JUNIO

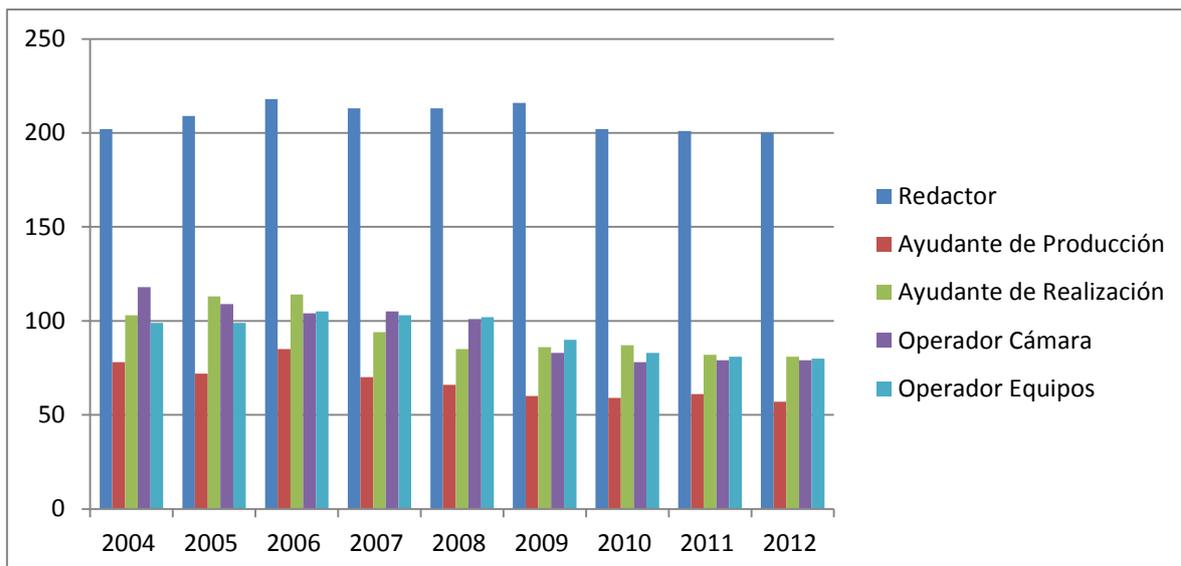


De los 205 puestos de trabajo perdidos, 14 corresponden al Ente Público y se refieren a prejubilaciones y, desgraciadamente, a fallecimientos. Los 7 de Onda Madrid son consecuencia de excedencias, jubilaciones, traspaso de personal a la televisión y tres despidos. Los 184 empleos menos con que cuenta Telemadrid requieren un análisis más detallado.

Si comparamos entre sí las principales categorías directamente vinculadas a los Servicios Informativos, comprobamos que el descenso se ha producido en todas las categorías excepto las de redactor.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Redactor	202	209	218	213	213	216	202	201	200
Ay. de Producción	78	72	85	70	66	60	59	61	57
Ay. de Realización	103	113	114	94	85	86	87	82	81
Operador Cámara	118	109	104	105	101	83	78	79	79
Operador Equipos	99	99	105	103	102	90	83	81	80

En términos globales, el número de redactores prácticamente no ha variado a diferencia del resto de categorías. Considerando las excedencias, jubilaciones y traslados de redactores del área de informativos a otros departamentos, esa continuidad sólo se explica por la citada intención de sobredimensionar la redacción de informativos. En la práctica significa que por cada nuevo contrato para la categoría de redactor se han suprimido dos empleos en categorías distintas.



Otra lectura de la misma realidad. El número total de redactores entre las tres empresas del grupo (Ente Público, Telemadrid y Onda Madrid) ha descendido un 5,6%. Sin embargo, en la redacción de informativos de televisión ha aumentado un 45,6%. Esa evolución tan dispar ha supuesto la irrupción de productoras privadas encargadas de producir programas antes de factura propia y la concentración de cargos directivos de mayor o menos responsabilidad en los Servicios Informativos, normalmente excluidos de convenio y con sueldos en muchos casos superiores a los 60.000 euros.

Los Servicios Informativos cuentan, además de los contratados con la categoría de redactor, con 28 cargos directivos (director, subdirectores, jefes de área, responsables, coordinadores, editores y co-editores) para elaborar cuatro Telenoticias diarios y dos de fin de semana.

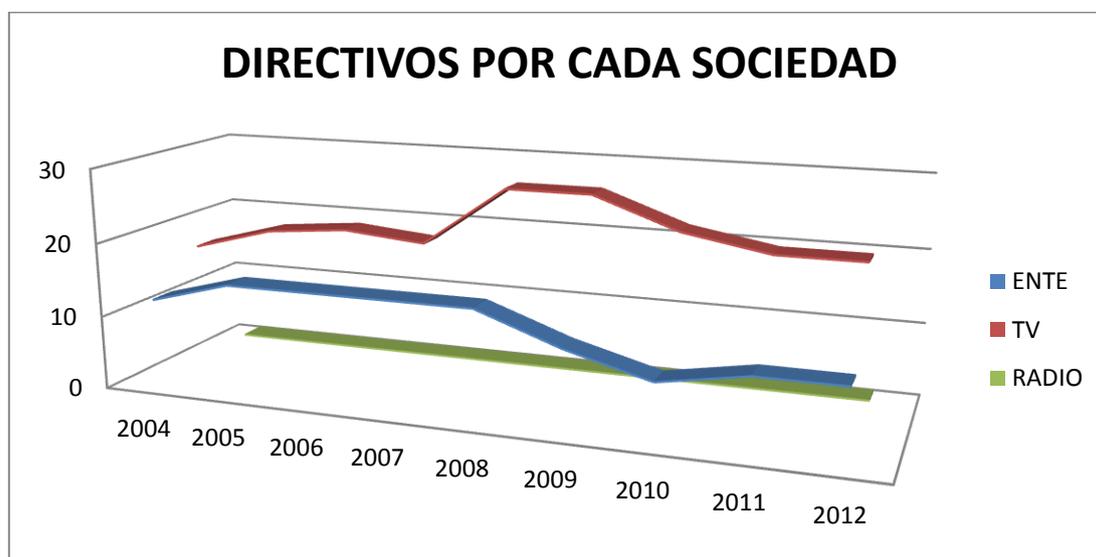
GASTOS DE PERSONAL DUPLICADO O INNECESARIO 2004-2012		
Informativos: 3/2004 (139): 125 redactores, 12 presentadores, 1 coordinador y 1 director programa. 9/2011 (236): 187 redactores, 22 coordinadores, 27 (presentadores, editores, responsables...).	100 trabajadores con gasto medio de 50.000 €/año X OCHO AÑOS	40.000.000€

Respecto a la dirección, entendiéndola en un sentido amplio, se observa un crecimiento de sus miembros en los últimos años, en una tendencia opuesta a

la sufrida por el conjunto de capítulos de gasto de la empresa. Se podría decir que la política de adelgazar el coste de Telemadrid sólo ha encontrado una excepción: la propia dirección de Telemadrid.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
ENTE	12	15	15	15	15	11	8	10	10
TV	17	20	21	20	28	28	24	22	22
RADIO	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Si desglosamos los datos por sociedades, se observa un descenso a partir de 2009, fecha en la que se nombró a Isabel Linares Directora General del EPRTVM. No obstante, el descenso es únicamente numérico puesto que las personas que dejaron de ser directivos pasaron a ser empleados indefinidos y mantuvieron sueldos similares. Por ejemplo, en Onda Madrid se ha respetado un único puesto de responsabilidad en el organigrama aunque los dos últimos directores de la emisora y el anterior jefe de sus informativos fueron cesados y posteriormente recolocados en la televisión y en el Ente para la realización de otras funciones de responsabilidad.

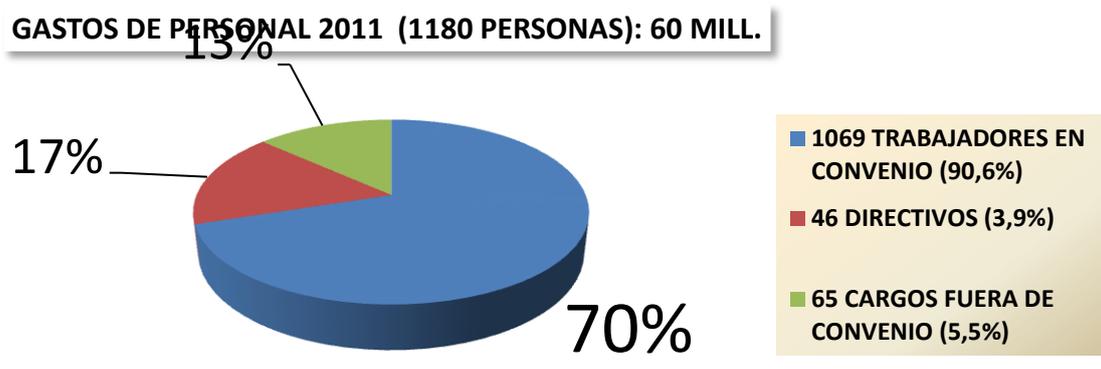


En cuanto a las retribuciones, el desglose del coste en cargos de confianza que cobran más de 80.000 € es el siguiente:

SUELDOS DE MÁS DE 80.000€ DEL EPRTVM	
Directora General (2007-11)	170.000€
Director General (actual)	124.000€
Subdirector General	136.000€
Director de Informativos	129.000€
Directora de Antena	126.000€
Director de Estudios	123.000€
Presidente del Consejo de Administración	111.000€
Director Económico- Financiero	117. 300€
Director Asesoría Jurídica	102.376€
Director-presentador Programa “Rompeolas”	96.373€
Directora-Presentadora Programa “Alto y Claro”	95. 173€
Victor Arribas, presentador	94.313€
Director Creativo	91.799€
Director adjunto Contenido	91.799€
Director Deportes	90.140€
Subdirector Ingeniería	89.606€
Jefe de Relaciones Laborales	88.729€
Directora Servicio Público	86.851€
Director Convergencias	86.011€
Subdirector Prod.-Realiz. Informativos	83.514€
Subdirector de Programación	81.589€
Subdirector de Informativos	81.343€
Director de La Otra	81.207€

Teniendo en cuenta todos los datos previos, se confirma que la desproporción en la retribución de los cargos directivos y el incremento de estos en el organigrama elevó profundamente la carga presupuestaria del EPRTVM, al

extremo de que el 9,4 por ciento de la plantilla – directivos y cargos fuera de convenio – representan al menos el 30 por ciento del gasto de personal.



LA GESTIÓN

A partir de 2004 el EPRTVM inició una política empresarial marcada por la orientación política partidista y la supeditación a ésta de los criterios económicos y profesionales. El resultado se resume en un aumento de la deuda, una programación errática y la falta de rigor en la ejecución presupuestaria.

✓ LA DEUDA

En 1997, el año en el que se produjo el traslado a la actual sede de la Ciudad de la Imagen, el EPRTVM tenía contraída una deuda a largo plazo de 180 millones de euros. Entre 1997 y 2003, año en el que Esperanza Aguirre ganó las elecciones autonómicas, se logró reducir a 144 millones de euros. Incluso se registró superávit en algunos ejercicios.

Desde entonces la deuda se ha multiplicado hasta alcanzar los 240 millones de euros, a falta de conocer la ejecución final de este año.

La asignación anual por parte de la Asamblea de Madrid al EPRTVM se ha mantenido estable en el entorno de los 80 millones de euros por ejercicio mediante la fórmula de un Contrato Programa que financia la condición pública del canal. Estas asignaciones se complementaban con los ingresos procedentes del mercado privado a través de la publicidad.

Durante bastantes años ese equilibrio ha permitido la financiación estable de Telemadrid y mantener su operatividad a unos precios razonablemente baratos en comparación con otros medios televisivos de titularidad pública. El coste medio por hogar del EPRTVM se estima en unos 49 euros por hogar año – unos 15 euros por habitante y año -, muy por debajo de los 109 de la televisión catalana, los 153 de la vasca o los 98 de la gallega.

Este equilibrio se ha quebrado sistemáticamente en los últimos años con presupuestos siempre deficitarios que han requerido de la inyección extraordinaria de nuevas partidas de la Comunidad de Madrid. Hasta ahora, estas aportaciones habían oscilado entre los cuatro y treinta millones de euros por ejercicio, pero en 2012 ha sido necesaria la concesión de una ayuda adicional de 40 millones de euros para amortizar la deuda y atender el gasto corriente. Ni siquiera esta inyección de fondos ha sufragado la totalidad del

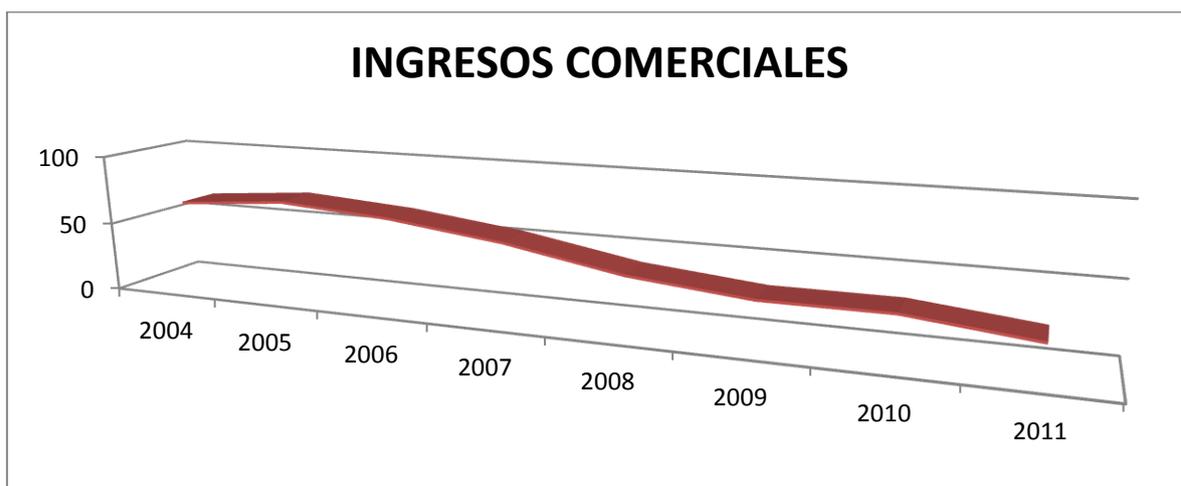
déficit presupuestario y, en consecuencia, el monto global de la deuda ha seguido incrementándose.



(Fuente: auditorías y balances y cuentas de resultados)

En todo caso, la deuda del EPRTVM es la menor de todas las televisiones autonómicas históricas y supone únicamente el 1,5% de la deuda total de la Comunidad de Madrid. La partida asignada al Contrato Programa representa el 0,38% de los presupuestos de la Comunidad.

Los ingresos por publicidad también han registrado una evolución descendente hasta reducirse a un tercio durante el periodo analizado.



	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
INGRESOS COMERCIALES	63,8	70,2	64,5	54,26	39,3	31,21	31,29	22,44

La caída de la publicidad ha obligado a la cadena a abaratar los precios por anuncio, lo que a su vez ha supuesto emitir más tiempo de publicidad para compensar parcialmente la reducción de ingresos. Ello ocasiona un descenso más acuciado de la audiencia que repercute en nuevos recortes de las tarifas publicitarias, generando un bucle de difícil solución.

Si bien es cierto que este fenómeno se ha extendido a todo el sector televisivo, los gestores de Telemadrid han sido particularmente ineficaces a la hora de parar la sangría de ingresos. La televisión de Cataluña, por establecer una comparación homogénea, ingresó por este concepto el año pasado 85 millones de euros, aproximadamente cuatro veces más que Telemadrid.

Esto puede deberse al hecho de que en el año 2008 la gestión de la publicidad del EPRTVM fue externalizada a la empresa Multipark, participada por el EPRTVM en un 35% - Boomerang posee otro 35 por ciento y Cajamadrid el 30 por ciento restante -. El cambio de gestión no ha repercutido en una mejora de los ingresos publicitarios, sino que por el contrario ha supuesto una reducción de un 20 por ciento.

✓ PROGRAMACIÓN

El 40 por ciento de la programación de Telemadrid depende de los Servicios Informativos. Esta decisión, que podría ser beneficiosa para la sociedad madrileña y repercutir favorablemente en nuestro compromiso de servicio público, ha incidido negativamente en nuestra imagen externa a consecuencia de la manipulación informativa asociada al medio en las dos últimas legislaturas. Esa misma falta de credibilidad creemos que justifica en gran medida la creciente e importante reducción de los niveles de audiencia de esos espacios informativos.

El resto de programas de la cadena, no adscritos a informativos, tampoco ha sido capaz de elevar la audiencia media y compensar la merma de espectadores registrada por los telenoticias y otros programas informativos. Salvo excepciones como *Madrileños por el Mundo* y *Mi Cámara y yo*, la mayoría de la programación diseñada por las últimas tres direcciones ha encadenado sucesivos fracasos.

En este punto debemos diferenciar dos periodos:

- ✓ Durante el mandato de **Manuel Soriano (2003 – 2007)** se impulsó la creación de tertulias políticas y programas de debate, entre ellos “Alto y Claro”, dirigido y moderado por Curri Valenzuela, y el “Debate de Telemadrid” al frente de Isabel San Sebastián. Ambos se distinguieron por un marcado perfil de opinión y una línea editorial claramente reconocible.
 - En cuanto a programas, se apostó por los magazines, programas de entretenimiento como “Alcalá Club”, “Gran Vía”, “Madrid a la última”, “Destino Europa”, “Intercambio de esposas”, “Territorio Comanche”, “Quédate” (magazine diario que permaneció en pantalla únicamente cuatro días), etc... Respecto a las series de entretenimiento se contrataron “Profesor en la Habana”, “Planta 25” y “Capital”.
 - La política de programación se caracterizó en ese periodo por una clara preferencia por la producción externa o en el mejor de los casos por la producción mixta. Según el criterio de la dirección, se contaba con el “talento” que aportaban desde fuera. En qué se tradujo ese talento es algo que nunca hemos podido comprobar.
- ✓ Durante el periodo en el que **Isabel Linares (2007-2011)** ejerció como directora general del EPRTVM se mantuvo el mismo criterio respecto a los Servicios Informativos y la producción ajena o mixta se incrementó. En palabras de la entonces Directora de Antena, Yolanda Ausín, se buscaba la “excelencia”. En esa etapa se emitieron, por ejemplo, “Madrid Superstar”, “Ayúdame Mamá”, “Viva Luisa”, “El siguiente”, o “Algo pasa en el bajo”.

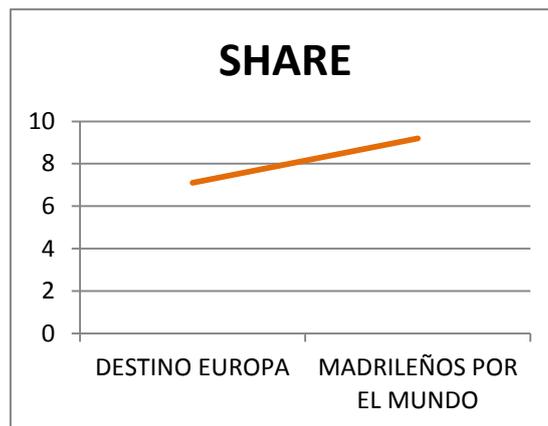
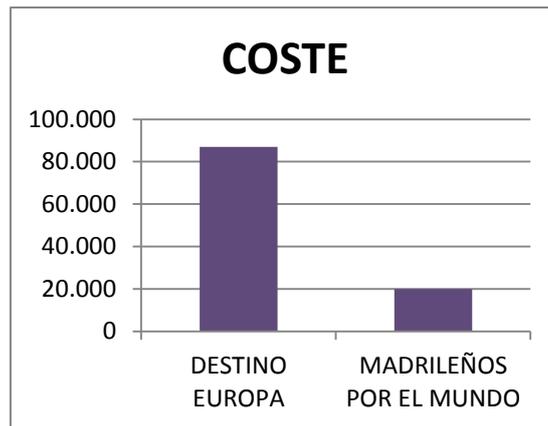
Según el diario El País, informes encargados por Telemadrid —que nunca vieron la luz— ya diagnosticaban en 2004 graves fallos de gestión. Citaban, por ejemplo, una “falta de optimización económica del presupuesto anual”, una “escasa eficiencia en la coordinación” entre departamento y una “falta de evidencia en el proceso de selección y evaluación de programas”. Este catálogo de deficiencias generaba riesgos preocupantes. La auditora percibía riesgos como los siguientes: “ausencia de objetivos económicos”, “no existe la mentalidad de ahorro de costes”, “toma de decisiones sin la transparencia

adecuada”, “dificultades en la rentabilidad de los medios propios, técnicos y humanos”.

El Consejo de Administración de Telemadrid transmitió por escrito al Ejecutivo determinados aspectos de su gestión aparentemente opacos. Incluso le hizo saber a la presidenta Aguirre la poca transparencia con la que se actuaba en el ente. El Consejo aludía a métodos de contratación en la televisión pública, que, según denunciaba, vulneraban la ley.

Concretamente, en uno de los informes ponía el dedo en los procesos de adjudicación de tres programas: la serie de ficción Capital, el concurso Metro a metro y el programa espectáculo Alcalá Club. Se le exponía a Aguirre cómo desde la dirección general se había favorecido a productores muy señalados contratando series —por las que se pagaban hasta 500 millones de pesetas (tres millones de euros) más al año— sin que se solicitara presupuestos detallados, o cómo se había sustituido el concurso Madrid reta —que costaba 9.500 euros por edición— por Metro a metro —que salía por 23.300—. Advertía también del “altísimo coste” para las posibilidades de la cadena del programa Alcalá Club, que salía por 72.800 euros la entrega.

En la siguiente comparativa se aprecia que el supuesto “talento” y la opinada “excelencia” que se pretendía hallar en el personal ajeno al EPRTVM no se tradujeron en beneficios concretos para la cadena. Comparamos los programas “Destino Europa” y “Madrileños por el Mundo”, cuyo formato es similar. El coste del primero, emitido durante el año 2007 y de producción externa, ascendía a 87.000 euros por programa con un resultado del 7,1 de share medio en toda su emisión. El segundo, de producción propia, comenzó a emitirse al año siguiente con un coste de 20.000 euros por programa. En el primer año de emisión, 2008, aportó una audiencia del 12,5 por ciento de cuota de pantalla.



En otros programas no hay comparación posible porque la única opción ha sido desde un primer momento la producción externa. Nuestra experiencia nos permite asegurar que la inmensa mayoría o incluso la totalidad de esos espacios serían razonablemente más económicos si se hubieran hecho con los medios y el personal de la cadena. Ni el coste ni los resultados de audiencia han justificado la contratación masiva de la programación a productoras privadas. Por el contrario, el balance habitual ha sido generar gastos innecesarios, excesivos y pobres resultados de audiencia.

El siguiente cuadro muestra las principales productoras con las que Telemadrid ha decidido contratar buena parte de su programación y sus costes.

GASTOS EN PRODUCTORAS EXTERNAS DESDE 2004		
PRODUCTORA	PROGRAMA	COSTE EN €
New Atlantis	Madrid Opina (40.000 p.p.)	9.500.000
	En Persona (30.000 p.p.)	500.000
Zebra	Dragolandia (100.000 p.p.)	400.000
Take Tome	Noches Blancas (6.000 p.p.)	2.500.000
La Cometa TV	Con Voz y Voto (50.000 p.p.)	650.000
Mundo TV	Documentales varios	3.000.000
<u>Extra</u> TV	Territorio Comanche (8.500 p.p.)	7.000.000
Tamarco Producciones	Territorio Comanche (8.500 p.p.)	7.000.000
Martingala TV	Alcalá Club (12 programas)	700.000
Europroducciones TV	Los Imposibles (36 programas)	460.000
Medio 3,14	Animalia (16 programas)	460.000
Prime Time Comunicación	Escúchalo Otra Vez (13 programas)	900.000
Tesouro	Documentales Telenoticias (13)* (154.000 de aval)	660.000
Gecaron	Entre Amigos (13 programas)	1.000.000
Nickel odeón dos	Cine BN (6.000 p.p.)	720.000
Iniciativas Vulcano	Madrid a la Última (3.000 p.p.)	4.000.000
Cuarzo	Doble Página	2.000.000
Digital TV (Boomerang)	Madrid Superstar	2.000.000

En la actualidad se mantienen los siguientes programas encargados a productoras:

- *Territorio Comanche*: 8.500€ por programa. Audiencia media 2012: 2.5%
- *Ahora Marta (antes Madrid a la Última)*: 10.000€ por programa. Audiencia media 2012: 2.3%
- *Las Noche Blancas*: 6.000€ por programa. Audiencia media 2012: 2.4%

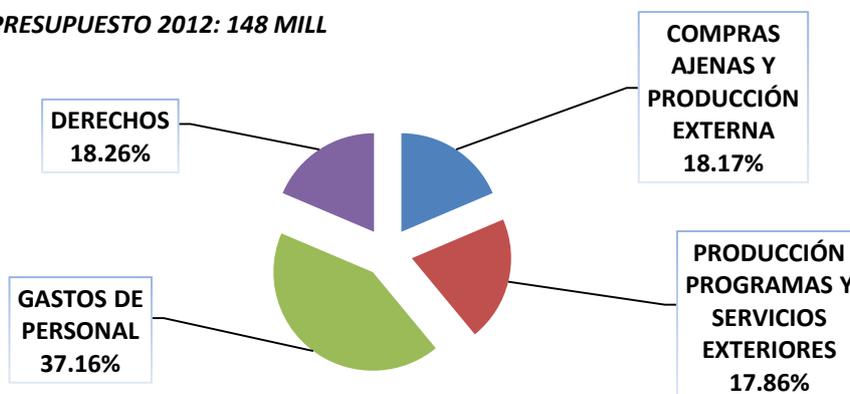
- *Cine en Blanco Y Negro*. 6.000€ por programa. Audiencia media 2012: 2%
- *Doble Página*: 15.000€ por programa. Audiencia media 2012: 4.8%

A este montante hay que añadir una cantidad superior al millón de euros - 1.141.900 euros - en concepto de compra de derechos de reproducción de películas a Video Mercury, propiedad de Enrique Cerezo.

Estos datos permiten negar la teoría, extendida y falaz, de que la programación contratada mediante empresas externas es más barata que la realizada con medios propios. Es falso. De hecho, consideramos que en este capítulo se concentra un porcentaje importante del presupuesto que podría ahorrarse, evitando el trasvase de fondos públicos a manos privadas y revertiendo estas cantidades en la propia operatividad del EPRTVM. La lógica de este planteamiento no sólo contempla un argumento económico sino que nos parece de un sentido común indiscutible: la empresa ahorra dinero, se aprovechan los medios disponibles y la carga de trabajo recae sobre los propios empleados.

Desechar este argumento y priorizar la contratación ajena sitúa a la dirección y al Consejo de Administración ante la responsabilidad de aprobar un despilfarro injustificado sin contraprestación en términos de audiencia o de rentabilidad social o publicitaria. Además, esta política de contrataciones ha estado en ocasiones viciada con compras poco transparentes y sobrecostes nunca suficientemente aclarados, entre otras razones por la ausencia de un control real o efectivo sobre este tipo de gastos.

PRESUPUESTO 2012: 148 MILL



(Fuente: auditorias y balances y cuentas de resultados)

Como representantes de los trabajadores del EPRTVM nos vemos en la obligación de denunciar también las consecuencias laborales de la externalización de la *parrilla*. La menor carga de trabajo nos ha afectado directamente, aunque nos preocupan aún más las condiciones de los compañeros que suelen realizar esas mismas funciones en productoras privadas. Salarios reducidos, horarios bajo demanda y sin control, derechos mínimos y exigencias máximas no se corresponden en absoluto con los altos presupuestos facturados posteriormente al EPRTVM.

Si una palabra define el trabajo ligado al sector de las productoras en el entorno de Telemadrid, esa es **precariedad**. En *CBM*, empresa externa que suministra a Telemadrid servicios de vídeo y ENG, se ha impuesto a los cámaras la obligación de trabajar casi todos los festivos sin derecho a una compensación. Sus salarios apenas alcanzan los mil euros mensuales. *Osiatis*, empresa encargada de realizar una parte de los trabajos del departamento informático, es conocida en el sector por sus pésimas condiciones de trabajo. Denuncias similares son extensivas a *Co de servicios*, empresa contratada por Telemadrid para el montaje y desmontaje de unidades móviles hasta el año 2011, o **Ferros**, que comparte el mantenimiento del edificio con trabajadores del EPRTVM. Insistimos en que la responsabilidad ética de una empresa de capital público incluye velar por las condiciones de aquellos que trabajan bajo su ámbito, aunque sea de forma externa. No lo exigimos únicamente como representantes de los trabajadores sino también en cumplimiento del estatuto fundacional de Telemadrid, cuyo articulado reconoce la singular sensibilidad exigible al EPRTVM en ese campo.

AUSENCIA DE RIGOR

El rigor entendido como el control responsable del gasto ha estado ausente de las políticas empresariales de Telemadrid y ha constituido una práctica común en la toma de decisiones.

En esta empresa se han cometido excesos impropios de un medio de comunicación donde la titularidad pública exigía y requiere del uso medido del

presupuesto. Algunos de estos errores han sido citados: sueldos desproporcionados, contrataciones innecesarias con productoras privadas o incorporaciones masivas de personal bajo criterios políticos. Sin embargo, no son los únicos errores que han sangrado sistemáticamente las cuentas del EPRTVM.

La enumeración íntegra del catálogo de decisiones equivocadas no corresponde a este informe aunque sí se citarán algunos ejemplos especialmente groseros, sin que puedan ser considerados ni excepciones ni casos aislados.

Entre los años 2006 y 2010 Telemadrid pagó por duplicado los envíos de las señales desde los estadios Santiago Bernabéu y Vicente Calderón a TSA por una cuantía estimada de 250.000€. CGT denunció esta situación a la Dirección General del EPRTVM, que atribuyó estos hechos a “una falta de coordinación entre departamentos”. Con posterioridad CGT ha denunciado esta situación ante el Tribunal de Cuentas y está a la espera de su decisión. De nuevo surge aquí, en el ámbito técnico y ya no exclusivamente en la contratación de programas, la adjudicación a altos costes a empresas sobradamente conocidas –CBM, Sure Servicios o Globway – de prestación de asistencia técnica desaprovechando los recursos propios.

La radio autonómica Onda Madrid también mantiene su cuota de excesos. El exponente principal es el periodista Manuel Antonio Rico, director de *El Rompeolas* y cuyo sueldo supera los 90.000 euros. Ni lo justifica la audiencia – las cifras de oyentes son lamentablemente mínimas - ni la lógica salarial que debería regir en una empresa pública cuya viabilidad es cuestionada. Nos parece menos razonable aún si esa cantidad representa el 21 por ciento del presupuesto total de la radio en el año 2011.

Hemos asistido también a otras prácticas erróneas que han encarecido servicios prestados habitualmente por trabajadores propios, como la externalización de los viajes de empresa - adjudicado a El Corte Inglés - o la contratación de una centralita o *call center* externo para canalizar las incidencias informáticas internas. Es decir: debemos recurrir a una empresa situada fuera de Telemadrid para que ésta reclame a los responsables

informáticos la solución de un problema que puede estar ocurriendo en el departamento de al lado.

El EPRTVM ha gastado en bufetes de abogados - Cuatrecases y otros - más de 800.000€ entre 2008 y 2012. La dirección del EPRTVM representada y asesorada por esos bufetes ha perdido desde el año 2008 al menos 19 juicios. Algunos han supuesto fuertes indemnizaciones: la sentencia sobre el imán de Leganés, sobre el Barcelona Club de Fútbol y tres fallos condenatorios por vulnerar el derecho fundamental de huelga. Los pagos por sentencias condenatorias superan el medio millón de euros. Además de estos bufetes, Telemadrid dispone de un gabinete propio de Asesoría Jurídica compuesto por dos administrativos y dos profesionales con un presupuesto anual de 297.000 euros.

Muchas de esas sentencias condenatorias que invalidan la política laboral de Telemadrid han convertido a nuestra empresa en un recurrente ejemplo de mala gestión laboral y jurídica. Basta un dato: **193 trabajadores del EPRTVM son indefinidos por sentencia judicial tras haber sido contratados en fraude de ley.**

Entre las inversiones ruinosas también debemos consignar el contrato para comercializar los derechos audiovisuales del Atlético de Madrid. En 2007, con Manuel Soriano como Director General, se alcanzó un acuerdo con Caja Madrid para adquirir los **derechos audiovisuales del Atlético de Madrid** durante las temporadas 2009-2013 a través de la sociedad *Madrid Deporte Audiovisual, S.A.* En el año 2011 Telemadrid tuvo que desembolsar 18 millones de euros. Este año tendrá que aportar otros 18 millones y medio de euros. Las pérdidas acumuladas por la sociedad participada superaban a finales de 2011 los 24 millones de euros.

MANIPULACIÓN INFORMATIVA

Una de las áreas más importantes del EPRTVM por historia, presupuesto y peso específico en la cadena es la de Informativos. Representa la columna vertebral de Telemadrid y así ha sido desde su fundación en 1989. La entidad de los contenidos informativos fue durante muchos años la señal más reconocible del prestigio del canal. Hoy también son nuestros programas más identificables, pero por motivos bien diferentes. Por la gravedad y el efecto en cadena que el deterioro de los espacios informativos ha representado para la globalidad del EPRTVM hemos destinado un capítulo específico a detallar sus causas, sus responsables y sus consecuencias.

A nuestro juicio, la utilización partidista y burda de la marca Telemadrid para dar cobertura a la manipulación informativa sostenida desde 2004 constituye la mayor agresión a la viabilidad de este medio de comunicación.

Si el 40 por ciento de la emisión del canal depende de contenidos producidos en esta área, necesariamente su labor condiciona al conjunto de la programación. Ninguna serie y casi ningún programa ha conseguido remontar los exiguos niveles de audiencia en los que se han situado la mayoría de los telenoticias. La razón es obvia: muchos madrileños no nos sintonizan.

El desprestigio al que los responsables informativos han abocado a esta radiotelevisión ha expulsado a centenares de miles de madrileños, hemos renunciado a conectar con las inquietudes reales de nuestra sociedad, hemos optado por convertirnos en altavoz ideológico de un Gobierno del que se ha justificado todo y al que no se ha cuestionada nada. Nos hemos separado, en definitiva, del espíritu objetivo y digno que nos definió y nos permitió acceder a la realidad cotidiana de los madrileños. Hoy nos define, por el contrario, nuestra condición de soporte propagandista de los planteamientos más reaccionarios del espectro político. No cuestionamos ningún partido político, no rechazamos ninguna idea, pero sí denunciemos que se utilice este medio de todos para el beneficio de unos pocos.

Este análisis es una simple constatación de la realidad y no nace de la divergencia política. Nunca sufrimos un problema similar durante la presidencia

de Joaquín Leguina ni tampoco durante el mandato de Alberto Ruiz Gallardón. Como representantes de los trabajadores, periodistas, técnicos, administrativos o cualquier otra categoría, todos padecemos la deriva de una radiotelevisión que en su día fue un referente en una Comunidad ávida de información de proximidad y a la que desgraciadamente hemos decepcionado hasta provocar el hastío y la indignación.

Nuestro planteamiento en este sentido es sencillo: si no cumplimos con nuestra misión fundamental de informar libre y pluralmente a los ciudadanos de Madrid, estamos pervirtiendo nuestra función, nuestra razón de ser y nuestro futuro.

Creemos estar mucho más comprometidos con esas tres condiciones fundamentales que condicionan nuestra utilidad como medio de comunicación público que los directivos que supuestamente han de asegurar su cumplimiento. Es significativo que casi el único responsable que ha permanecido en su cargo desde la llegada de Esperanza Aguirre a la presidencia de la Comunidad de Madrid sea el director de los Servicios Informativos, **Agustín de Grado**.

Su responsabilidad en el deterioro de la empresa es proporcional al daño causado a la credibilidad de la marca Telemadrid. A él se debe que nos hayamos convertido en un medio irrelevante, con una presencia y una influencia marginal y que se nos conozca más por nuestros excesos, por los comentarios extemporáneos y polémicos de algunos colaboradores habituales, o por la identidad incondicional respecto a la Comunidad de Madrid que por nuestros aciertos informativos o nuestra voluntad de servicio público.

La primera fase de este proceso fue el desmantelamiento de la redacción tradicional de Telemadrid, el *destierro* de numerosos periodistas y la creación de una redacción paralela que ha servido y ha nutrido los intereses de la dirección política del EPRTVM.

La segunda fase se ha desarrollado con la colaboración de una nómina de comentaristas y tertulianos que además de prestar sus servicios a una determinada finalidad política han obtenido a cambio una sustanciosa retribución económica.

La mayoría de estos contertulios cobran entre 300 y 500 euros por intervención. En Telemadrid participan en diversos programas una media de 60 comentaristas semanales y según nuestros cálculos la cifra global destinada a esta partida asciende a ocho millones de euros desde 2004. No deja de resultar una asombrosa contradicción que algunos de estos colaboradores centren gran parte de su discurso en descalificar los servicios públicos y la propia televisión en la que intervienen sin renunciar por ello a los fondos públicos con que ese mismo medio les retribuye. Nos preguntamos si harían lo mismo en una televisión privada.

Se han dado casos a nuestro juicio inaceptables, como la contratación del programa *Con voz y voto*, dirigido por Melchor Miralles, ex subdirector de El mundo y responsable del área audiovisual de Unidad Editorial, con un coste de 50.000 euros por programa.

Esta situación tampoco habría sido posible sin la complicidad y decidida vocación intervencionista de **Manuel Soriano** como Director General de Telemadrid durante la primera legislatura de Esperanza Aguirre. Hasta entonces, Soriano había ejercido como jefe de prensa de Aguirre durante su etapa como presidenta del Senado y ministra de Educación.

Este nombramiento contó con la ratificación de los miembros del Consejo de Administración del Ente Público incluido **Miguel Platón Carnicero**, nombrado a propuesta del PP incumpliendo el Artículo 4 punto 3 de la Ley de Creación del EPRTVM que hace incompatible su nombramiento con la dirección de la Agencia EFE, empresa proveedora de contenidos para Telemadrid. Soriano designó a **Ángel Martín Vizcaíno** como subdirector general (hombre de confianza del entonces Vicepresidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González), y a **Agustín de Grado** (protegido de Luis María Ansón desde sus inicios profesionales y subdirector del diario *La Razón*) como Director de Informativos. Éste a su vez se rodeó de otros periodistas próximos del Partido Popular o al Gobierno de Madrid como **José Antonio Ovies** (Subdirector de Informativos y antiguo director de TVE en Asturias durante la presidencia de José María Aznar), **Víctor Arribas**, **Luisa Palma**, **María Pelayo** (Directora de comunicación y asesora personal de José Antonio Michavila, ministro de justicia con José María Aznar), **Ana Samboal** (colaboradora de Alfredo

Timmermans en el Gabinete de Moncloa durante el gobierno de José María Aznar), **Vicente Gil-Lázaro** (hermano del Diputado del PP y miembro de la Mesa del Congreso Ignacio Gil-Lázaro), **Pilar Molla** (jefa de prensa de Jaume Matas), **Miguel Pérez-Plá** (persona de confianza de Antonio Herrero en Antena 3 y la COPE y luego de Antonio Jiménez, actualmente director de *El gato al agua* en Intereconomía) o **Julio Somoano** (ahijado de Ana Botella y actual director de informativos de RTVE).

Hemos enumerado estos nombres con el propósito de demostrar el grado de apropiación y utilización política que las sucesivas direcciones de Telemadrid han ejercido desde 2004, y siguen haciéndolo. Insistimos en que Agustín de Grado se mantiene como director de los Servicios Informativos y Manuel Soriano ocupa la presidencia del Consejo de Administración a pesar de su responsabilidad directa en la situación actual del EPRTVM.

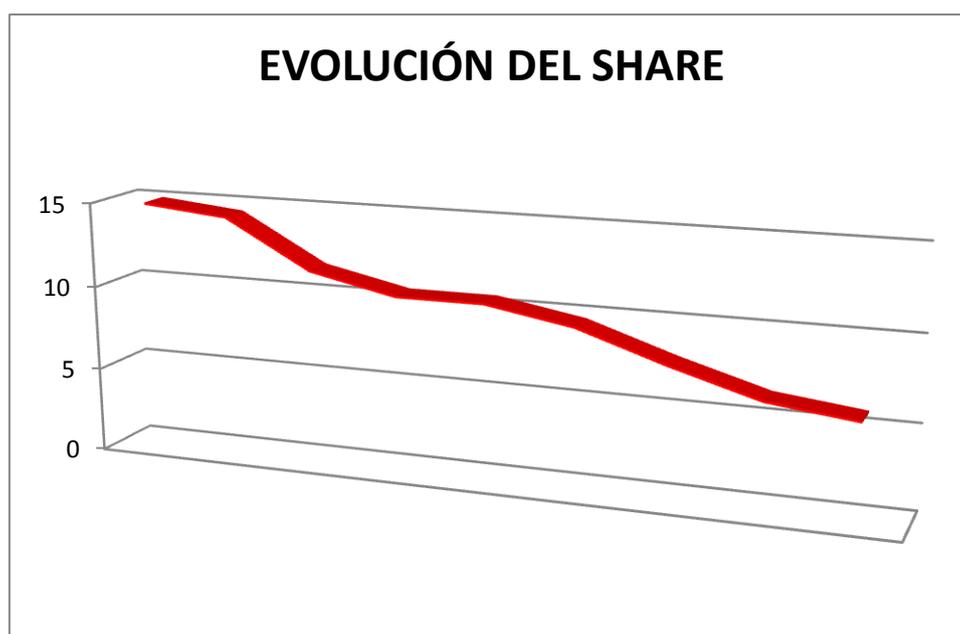
El conflicto planteado en el seno de los Servicios Informativos se denunció por el Comité de Empresa ante el Parlamento Europeo en 2007 y fue admitido a trámite por la Comisión de Competencias de la cámara por indicios de vulneración del derecho a la información. Finalmente se desestimó al considerar que no era el órgano competente para dirimir un conflicto de esa naturaleza en un Estado miembro de la UE.

Desde entonces los trabajadores de Telemadrid iniciaron una campaña en defensa de la radio televisión pública, que cristalizó en la página www.salvemostelemadrid.es. En ella se han documentado los episodios más notables de manipulación informativa y el uso tergiversado que se hace de este medio de comunicación público.

LAS AUDIENCIAS

A Consecuencia de todo lo expuesto, la audiencia de Telemadrid ha sufrido una pérdida constante de espectadores, no es el único pero si es el sistema más tasado para comprobar el resultado de la gestión que en este informe analizamos.

En el siguiente gráfico vemos el descenso en términos de audiencia que se ha producido en el periodo en estudio. En 2004 la audiencia superaba el 15 por ciento y en 2012 apenas llega al 6 por ciento (5,8 por ciento). Dicho en otros términos: **en ocho años hemos reducido nuestra audiencia casi a un tercio, una tasa que no ha sufrido ninguna otra televisión pública o privada en ese periodo.**



La dirección imputa a causas externas este descenso. Entre los argumentos que esgrimen está la aparición de la TDT y otros operadores, sobre todo Cuatro y LaSexta. Si ello fuera cierto, la evolución del resto de Radio Televisiones Autonómicas habría descendido en una proporción similar y esa no es la realidad.

El efecto inmediato es el aumento del coste en gastos de explotación por cada punto de share que se consigue. El siguiente gráfico representa la evolución de estos costes.



AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 (*)
m€ POR PUNTO	9,9	10,7	13,7	15,2	12,8	14,06	17,08	20,59	22,59

NUESTRA RESPUESTA

Los trabajadores hemos denunciado numerosas veces ante el Consejo de Administración del EPRTVM, la Asamblea de Madrid y la sociedad madrileña el derroche de dinero público que desde hace años se sufre en esta empresa.

No hay justificación a una gestión tan ineficaz que ha situado a una empresa solvente en términos de rentabilidad social y calidad informativa en el umbral de ser desmantelada. No hay excusa. Desgraciadamente tampoco existe asunción de responsabilidades ni autocrítica.

Nos sentimos desprotegidos ante la agresión contra este medio que realiza una dirección irresponsable con el amparo político de la Comunidad de Madrid. Como Comité de Empresa no nos queda más remedio que defender con todas nuestras posibilidades ya no la mejora de las condiciones laborales sino la supervivencia de la empresa, el mantenimiento de los puestos de trabajo y la utilidad concreta y no vacía de contenidos de una televisión pública al servicio de todos los madrileños.

Creemos en Telemadrid y en la gente que aquí trabaja. Creemos en la vocación sincera de servicio público. Creemos en la vigencia de un derecho a la información libre y sin injerencias que lo perviertan. Creemos que generamos una rentabilidad social que no se mide únicamente mediante una cuenta de resultados. Queremos recuperar nuestro lugar en la sociedad madrileña. Creemos que este medio es necesario, es viable y, por supuesto, es mejorable. Creemos en alternativas y queremos aplicarlas.

Nuestro programa es preciso, realista y se basa en los siguientes puntos:

- ✓ El Director General deberá ser nombrado por más de 2/3 de los diputados de la asamblea. Debe ser elegido bajo criterios de mérito y profesionalidad demostrada y con un mandato que no coincida con los periodos electorales.
- ✓ Mantenimiento de la titularidad pública y gestión directa del Ente Público RTVM y sus sociedades, Telemadrid y Onda Madrid.
- ✓ Reducción del Consejo de Administración y participación de la representación legal de los trabajadores en el mismo.

- ✓ Creación del Consejo Profesional de los Servicios Informativos con el objetivo de garantizar una información plural, objetiva y veraz. Una información cercana a los ciudadanos supondría un aumento de la audiencia y este aumento traería consigo un aumento de la publicidad y de los ingresos.
- ✓ Creación de una mesa de contratación que regule y vigile la idoneidad y el coste de las contrataciones con productoras externas y que respete los principios de publicidad y transparencia. Reserva del 30% de las horas de emisión para producción ajena.
- ✓ Reducción de Directivos.
- ✓ Obligación de utilizar los medios técnicos y humanos al 100%.
- ✓ Supresión de los contratos de presentadores externos y tertulianos en los casos en los que la mesa de contratación así lo considere.
- ✓ Reconsideración de la relación contractual de la cadena con empresas como Multipark o Madrid Deporte Audiovisual.
- ✓ Solicitar la intervención del Tribunal de Cuentas para que de forma exhaustiva estudie las presuntas irregularidades en las contrataciones efectuadas por esta dirección. Deben aflorar sus costes y depurarse las responsabilidades personales que se deriven de ello.

El nuevo modelo propuesto por la empresa para Telemadrid contradice los planteamientos del Consejo de Europa sobre televisión pública. La IV Conferencia Ministerial del Consejo de Europa sobre Medios de Comunicación (Praga, diciembre de 1994) y las reuniones informales de ministros europeos de Cultura y Audiovisual (Galway, septiembre de 1996 y Maastricht, abril de 1997) reafirmaron de forma unánime la necesidad de la televisión pública en los países miembros de la Unión Europea. En todas sus resoluciones el Consejo de Europa fija claramente que las televisiones públicas están obligadas a “ofrecer una información independiente, fiable y universal; velar por la calidad de sus contenidos; asegurar el pluralismo audiovisual, y mantener una importante producción de programas propios, como soporte esencial de identidad nacional y garantía de la diversidad cultural de Europa”. Y ya en febrero de 2012, el comité de ministros del Consejo de Europa alertó de que el pluralismo y la diversidad en los medios “están amenazados si el modelo actual, que incluye el servicio público (...), no se preserva”. En palabras del

comisario europeo de Derechos Humanos, Thomas Hammarberg, “los medios públicos están amenazados por el intento de los poderes públicos de dominar el mercado mediático”.

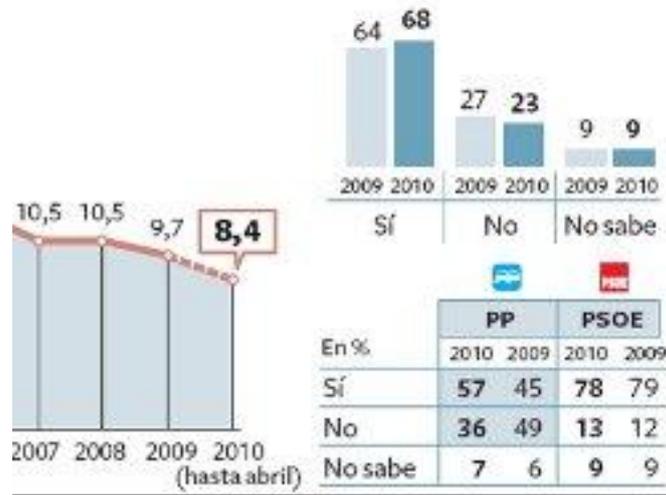
Nosotros defendemos un medio de comunicación público al servicio de los ciudadanos, con una gestión transparente de los recursos económicos, una información objetiva y plural, una programación de entretenimiento y divulgativa que dé cabida a la diversidad de la sociedad a la que representa. Defendemos la rentabilidad social de un medio de comunicación público y consideramos que el derecho a la información veraz es un derecho de la sociedad civil y es ésta quien tiene que exigir y defender su existencia.

UNA PARRILLA POSIBLE

Del mismo modo, frente a la propuesta de programación que adjunta el informe de Deloitte (basada en un elevadísimo porcentaje en la producción ajena) nosotros queremos presentar una alternativa mucho más económica, organizada fundamentalmente en torno a la producción propia, que contribuya a nuestro mandato de servicio público y al mantenimiento de los puestos de trabajo, que respete en todo momento el presupuesto del Contrato Programa para 2013 asignado por la Comunidad y que no incurra en ningún tipo de déficit. Creemos que el que proponemos es un modelo sostenible en el tiempo y no coyuntural, que supone a largo plazo una radiotelevisión menos dependiente del gasto público que la propuesta por la otra parte.

Según nuestra opinión, ni los Telenoticias ni el Diario de la Noche deben emitirse en las horas de mayor consumo televisivo, ya que se hipotecan las posibilidades de incrementar los ingresos derivados de la publicidad ofreciendo en las franjas más competitivas un producto en principio poco atractivo para el espectador. El sesgo tendencioso de nuestros informativos ha contribuido además al descrédito de los mismos, y ha penalizado severamente la imagen de nuestra cadena. Según una encuesta de Metroscopia realizada en 2009, de cada 10 madrileños, siete opinaban que se trata de una cadena partidista (el 68%, cuatro puntos más que el año anterior). Incluso entre quienes votaban al PP era la opinión más extendida: así lo consideraba el 57% de los encuestados.

■ ¿Considera que Telemadrid es un canal de televisión partidista?



Sin embargo, en la página 64 del informe de Deloitte se dice textualmente:

“El peso específico de los informativos en la parrilla de emisión y la importancia estratégica de los mismos, que en la mayoría de los casos manifiestan la estrategia editorial de los grupos, implica que los procesos asociados al establecimiento de la línea editorial, la planificación diaria y coordinación sean necesariamente internos. Asimismo, se considera el proceso de edición como consecuencia de la importancia para los distintos operadores de mantener el control de las decisiones sobre los contenidos (establecer criterios orientativos para la redacción, garantizar que se cumple con la línea editorial, estrategia e imagen de la cadena, dar estructura, formato y orden adecuado y coherente a las noticias llegadas a la redacción, etc).”

Esto es lisa y llanamente establecer un férreo control político sobre las informaciones de la cadena que vulneraría el artículo 20 de la Constitución Española, que reconoce el derecho a la información de los ciudadanos.

Y estos planteamientos son también radicalmente contrarios a la LEY DE CREACIÓN, ORGANIZACIÓN Y CONTROL PARLAMENTARIO DEL ENTE PÚBLICO RADIO TELEVISIÓN MADRID, que en su artículo 13 establece:

“Los principios inspiradores de la programación de Radio Televisión Madrid son:

- a) El respeto a los principios que informan a la Constitución española y el Estatuto de Autonomía de Madrid y a los derechos y libertades que en ellos se reconocen y garantizan.
- b) La objetividad, la veracidad y la imparcialidad de las informaciones.
- c) El respeto a la libertad de expresión.
- d) El respeto al pluralismo político, cultural, religioso y social.
- e) La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustenten éstas últimas y su libre expresión con los límites del apartado 4. del artículo 20 de la Constitución “.

De cualquier modo, y si medimos en número de horas y en audiencia acumulada nuestra propuesta para la emisión de informativos diarios, ésta supondría un impacto mayor en número de espectadores que la prevista en el plan de Deloitte. Nuestra propuesta pasa por optimizar los recursos humanos y materiales de la casa para ofertar una programación atractiva sustentada en varios de los formatos más exitosos de la historia de nuestra cadena, que conseguirían elevar los índices de audiencia lo suficiente como para aumentar sensiblemente los ingresos publicitarios, respetando los hábitos de los telespectadores y reservando las inversiones más costosas de producción ajena o mixta –y cuya mayoría son compras conjunta con toda la FORTA- para el access, el prime time y el segundo prime time. La implantación de la raquílica tira diaria de mínimos propuesta por la empresa, aún menos atractiva que la de ahora, desplomaría del todo cualquier esperanza de tener algún ingreso publicitario que no fuera residual y llevaría a Telemadrid a la inviabilidad más absoluta. El modelo televisivo que proponemos es claramente más eficiente que el diseñado para la Dirección, porque está realizado a partir de presupuestos confeccionados por profesionales del medio y no por auditores o políticos. Ítem más que al llevar una década fallando en sus previsiones, no creemos que los actuales gestores sean capaces de ajustarse al presupuesto que exige la Comunidad.

PROPUESTA DE PARRILLA TELEMADRID

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO		
07:00						NOS QUEDA LA MÚSICA		07:00	
07:30	CYBERCLUB (INCLUYE PÍLDORAS TRÁFICO)					CYBERCLUB		07:30	
08:00								08:00	
08:30								08:30	
09:00	A SABER							09:00	
09:30	TELEMPLEO							09:30	
10:00							10:00		
10:30							10:30		
11:00	BUENOS DÍAS					CONCIERTO CLÁSICA	EN ACCIÓN	11:00	
11:30								11:30	
12:00						EN PLENO MADRID	RETRANSMISIÓN	12:00	
12:30								12:30	
13:00	DOCUMENTALES					TN SIN FRONTERAS		13:00	
13:30							13:30		
14:00	TELENOTICIAS							14:00	
14:30								14:30	
15:00	DEPORTE EL TIEMPO							15:00	
15:30	CONCURSO							15:30	
16:00						CINE	CINE	16:00	
16:30	CINE SOBREMESA	CINE SOBREMESA	CINE SOBREMESA	CINE SOBREMESA	CINE SOBREMESA			16:30	
17:00								17:00	
17:30								17:30	
18:00						CINE	CINE	18:00	
18:30	MADRID DIRECTO							18:30	
19:00								19:00	
19:30								19:30	
20:00	TELENOTICIAS							20:00	
20:30								20:30	
21:00	MXM @	LA ZONA D (DOCUMENTAL GRAN FORMATO)	MI CÁMARA Y YO R	OCIO MADRID (ESTRENOS Y RUTAS)	30 MINUTOS	VERSIÓN MADRILEÑA (TERTULIA DE CINE CLÁSICO)	ESPECIAL DEPORTE FIN DE SEMANA	21:00	
21:30									21:30
22:00	MXM ESTRENO		MI CÁMARA Y YO ESTRENO					PRESENTACIÓN EL MEGAHIT: EL MEGAHIT:	22:00
22:30									22:30
23:00	SERIES		SERIES	CINE SIN CORTES	SUCEDIÓ EN MADRID				23:00
23:30							23:30		
00:00							PRESENTACIÓN SESIÓN ESP.	00:00	
00:30				SERIE				00:30	
01:00	TN NOCTURNO					TERTULIA LIBROS	CINE	01:00	
01:30		NOS QUEDA LA MÚSICA						01:30	
02:00	BÁSICO							02:00	
02:30		REEMISIONES					CINE	CONCIERTO ROCK	02:30
03:00								03:00	
03:30								03:30	
04:00								04:00	
04:30								04:30	
05:00								05:00	
05:30								05:30	

OCUPACION DE LOS ESTUDIOS

ESTUDIO 1								
HRS	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	HRS
06:00								06:00
06:15								06:15
06:30								06:30
06:45								06:45
07:00								07:00
07:15								07:15
07:30								07:30
07:45								07:45
08:00								08:00
08:15								08:15
08:30								08:30
08:45								08:45
09:00								09:00
09:15								09:15
09:30								09:30
09:45								09:45
10:00								10:00
10:15								10:15
10:30								10:30
10:45								10:45
11:00								11:00
11:15								11:15
11:30								11:30
11:45								11:45
12:00								12:00
12:15								12:15
12:30								12:30
12:45								12:45
13:00								13:00
13:15								13:15
13:30								13:30
13:45								13:45
14:00								14:00
14:15								14:15
14:30								14:30
14:45								14:45
15:00	Montaje 15:00-17:00	Montaje 15:00-18:00	Montaje 15:00-18:00	Montaje 15:00-18:00				15:00
15:15	Grabación 17:00-22:00	Grabación 18:00-22:00	Grabación 18:00-22:00	Grabación 18:00-22:00				15:15
15:30								15:30
15:45	A	B	L	C				15:45
16:00								16:00
16:15								16:15
16:30								16:30
16:45								16:45
17:00								17:00
17:15								17:15
17:30								17:30
17:45								17:45
18:00								18:00
18:15								18:15
18:30								18:30
18:45								18:45
19:00								19:00
19:15								19:15
19:30								19:30
19:45								19:45
20:00								20:00
20:15								20:15
20:30								20:30
20:45								20:45
21:00								21:00
21:15								21:15
21:30								21:30
21:45								21:45
22:00								22:00
22:15								22:15
22:30								22:30
22:45								22:45
23:00								23:00
23:15								23:15
23:30								23:30
23:45								23:45
00:00								00:00
00:15								00:15
00:30								00:30
00:45								00:45
01:00								01:00
01:15								01:15
01:30								01:30
01:45								01:45
02:00								02:00
02:15								02:15
02:30								02:30
02:45								02:45
03:00								03:00
03:15								03:15
03:30								03:30
03:45								03:45
04:00								04:00

MONTAJE DECORADOS

A
S
A
B
E
R

B
Á
S
I
C
O

L
I
B
R
O
S

C
I
N
E

S
U
C
E
D
Ó

E
N
M
A
D
R
I
D

ESTUDIO 3

HRS	LUNES 10	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	HRS
06:00								06:00
06:15								06:15
06:30								06:30
06:45								06:45
07:00								07:00
07:15								07:15
07:30								07:30
07:45								07:45
08:00								08:00
08:15								08:15
08:30								08:30
08:45								08:45
09:00								09:00
09:15								09:15
09:30								09:30
09:45								09:45
10:00								10:00
10:15								10:15
10:30								10:30
10:45								10:45
11:00								11:00
11:15								11:15
11:30								11:30
11:45								11:45
12:00								12:00
12:15								12:15
12:30								12:30
12:45								12:45
13:00								13:00
13:15								13:15
13:30								13:30
13:45								13:45
14:00								14:00
14:15								14:15
14:30								14:30
14:45								14:45
15:00								15:00
15:15								15:15
15:30								15:30
15:45								15:45
16:00								16:00
16:15								16:15
16:30								16:30
16:45								16:45
17:00								17:00
17:15								17:15
17:30								17:30
17:45								17:45
18:00								18:00
18:15								18:15
18:30								18:30
18:45								18:45
19:00								19:00
19:15								19:15
19:30								19:30
19:45								19:45
20:00								20:00
20:15								20:15
20:30								20:30
20:45								20:45
21:00								21:00
21:15								21:15
21:30								21:30
21:45								21:45
22:00								22:00
22:15								22:15
22:30								22:30
22:45								22:45
23:00								23:00
23:15								23:15
23:30								23:30
23:45								23:45
00:00								00:00
00:15								00:15
00:30								00:30
00:45								00:45
01:00								01:00
01:15								01:15
01:30								01:30
01:45								01:45
02:00								02:00
02:15								02:15
02:30								02:30
02:45								02:45
03:00								03:00
03:15								03:15
03:30								03:30
03:45								03:45
04:00								04:00

10:00 A 12:00
**TN
SIN
FRONTERAS**
2 OP. CAM.

13:00 A 14:00 13:00 A 14:00
**GUARDIA
INFORMATIVOS**
1 OP. CAM. 1 OP. CAM.

14:00 a 15:00 14:00 A 15:30
TELENOTICIAS 1 TN F/S
2 OP. CAM. 2 OP. CAM.

DEPORTES

16:30 A 20:00 16:30 A 20:00
**GUARDIA
INFORMATIVOS**

20:00 - 21:00 20:00 - 21:30
TELENOTICIAS 2 TN F/S
2 OP. CAM. **DEPORTES**

MINUTO INFORMATIVO 13:00 H.

NUESTRA ADECUACIÓN DEL MODELO PROPUESTO AL PRESUPUESTO 2013

Nuestra propuesta no es rígida y dentro de esa flexibilidad prevé distintos escenarios combinables y alternativos estudiados con el fin de ajustarnos al presupuesto previsto por el Gobierno de la Comunidad.

- ✓ Costes de programación: A partir de 24 millones
- ✓ Costes no imputados a programas: 14,9 millones

Gastos de personal: A partir de 25 millones, aunque con nuestro plan y parrilla de programación nos quedaría una horquilla de gasto de hasta 46,6 millones (en 2012 fueron 58,7, estando presupuestados 55,1 para 2013).

TOTAL: 85,8 millones

Nuestro modelo se ajusta al espíritu de la reciente reforma laboral promovida por el gobierno de la nación: "La reforma propuesta trata de garantizar tanto la flexibilidad de los empresarios en la gestión de los recursos humanos de la empresa como la seguridad de los trabajadores en el empleo y adecuados niveles de protección social"; "El capítulo III agrupa diversas medidas para favorecer la flexibilidad interna en las empresas como alternativa a la destrucción de empleo. En un sistema que genera incentivos adecuados, las empresas pueden hacer frente a las oscilaciones de la demanda recurriendo a mecanismos diferentes al despido, que preserven el capital humano de la empresa, tales como reducciones temporales de salario o de jornada" (Ley 3/12 de Reformas Urgentes para la Reforma del Mercado Laboral); "mantener a los trabajadores en el mercado de trabajo el mayor tiempo posible, evitando su indebida expulsión del mismo" (RD 1483/2012). El propio legislador dejó meridianamente clara la justificación de esa reforma: la ministra de Empleo y Seguridad Social, Fátima Báñez, valoró negativamente el plan de viabilidad planteado por la dirección de Iberia, que contempla un recorte de plantilla en 4.500 personas, pidiendo a la compañía "sensibilidad y flexibilidad" a la hora de aplicar la reforma laboral "para evitar despidos". La titular de Empleo recordó que "el corazón de la reforma laboral es la flexibilidad y hay que buscar todos los caminos -reduciendo jornadas, con movilidad geográfica, suspendiendo contratos-, **todos**, antes que despedir a ningún trabajador".

El propio presupuesto aprobado un mes antes de la presentación del presente procedimiento por el Consejo de Administración contemplaba una programación sin necesidad de despidos. Referirse a la masa salarial como gasto cuando es la fuerza de trabajo que permite la creación y la que genera la producción es un sinsentido empresarial y contable. Como se ve en la parrilla que hemos propuesto, con ella y contando con los medios disponibles la producción propia tiende al coste cero. Los adscritos a las obras que desaparecen de nuestra parrilla (Ahora Marta, Siete Días, Alto y Claro, El círculo) tendrían prioridad tras los empleados laborales indefinidos para incorporarse a los nuevos programas de producción interna previstos y a la realización de cualquier nuevo proyecto de servicio público de distinta periodicidad a la semanal (algunos ya testados, como En prácticas, programa realizado en colaboración con las Universidades, o Madrid en Corto, destinado al fomento de los trabajos de nuevos creadores de nuestra Comunidad).

La reducción en gastos de personal en Telemadrid contempla la adopción parcial o total de las siguientes medidas hasta asegurar la adecuación al Presupuesto previsto:

- ✓ Establecimiento de un plan voluntario de traspasos a la Comunidad, bajas incentivadas, prejubilaciones y otras medidas contempladas en el Plan Social adjunto. Dependiendo de los trabajadores que se acojan al Plan Social estaríamos dispuestos a estudiar otras medidas de flexibilidad y reducción de costes destinadas a cuadrar el capítulo de gasto de personal para ajustarlo al presupuesto exigido por la Comunidad:
- ✓ Racionalización de la Redacción de Informativos, redimensionándola y contemplándose la posibilidad de la extinción de contratos temporales de redactores, jefes de sección o coordinadores si fuera necesario, en puestos que pueden ser asumidos perfectamente por trabajadores internos. La retribución de los contratados sin cargo directivo excluidos de convenio, a mayo de 2010, era de casi 3.500.000 euros, existiendo en la empresa trabajadores indefinidos de las mismas categorías que podrían asumir esas funciones. El 99% de esos contratados fuera de convenio tenían un sueldo mayor que el correspondiente a la categoría superior dentro de convenio.

- ✓ Reorganización coordinada de las diferentes divisiones de la cadena para evitar la necesidad de realización de funciones superiores.
- ✓ Revisión pactada y temporal de pluses y complementos ligada a la consecución de estos objetivos. La masa salarial del personal sujeto a convenio (sumando antigüedad, ayudas de guardería y estudios y comida) es actualmente de 33 millones de euros. Los casi siete millones restantes generados durante el ejercicio de 2011 (39.760.666) sólo pueden ser fruto de una pésima planificación y de una programación inadecuada estratégicamente, por ejemplo con la existencia de una acusada tendencia al trabajo nocturno y en festivo.
- ✓ Llegado el caso, una revisión salarial, pactada, temporal y directamente proporcional a los niveles retributivos de todos los miembros de la plantilla que no se acojan a las diferentes medidas de voluntariedad y que asegure al tiempo la viabilidad de la empresa y el mantenimiento del empleo.
- ✓ Desaparición de determinados puestos directivos en el organigrama, entre otras la Subdirección, la Dirección de Estudios o la Dirección Adjunta de Informativos. No conocemos ninguna televisión pública o privada que tenga un puesto de Subdirector. La Dirección de Estudios nos parece prescindible y altamente onerosa.
- ✓ La prelación en el mantenimiento de los puestos de trabajo tendrá que atenerse de cualquier modo al cumplimiento de la ley y al acometido en las reducciones de plantillas realizadas en el sector público, siendo prioridad el mantenimiento en el empleo de aquellos que hayan conseguido su plaza por medio de concurso oposición, seguidas por antigüedad, cargas familiares, discapacidad, embarazo, edad, dificultad de colocación, enfermedad crónica, etc. Cualquier otro planteamiento violaría los más elementales principios de seguridad jurídica: este mismo mes la Sala de lo Social del Tribunal Superior de Justicia de Andalucía ha declarado nulo el despido colectivo de los trabajadores afectados por el Expediente de Regulación de Empleo en el diario Granada Hoy. La sentencia declara el derecho de los trabajadores afectados a ser repuestos en sus puestos de trabajo, con abono de los salarios dejados de percibir desde la fecha en que fueron despedidos, el 30 de

septiembre de 2012. Argumenta la sala en su veredicto la falta de criterio por parte de la empresa a la hora de seleccionar a los trabajadores que incluye en el ERE, ya que no se concreta “aparte de generalidades”, acerca de cuáles han sido las razones que le llevan a prescindir “por ejemplo, de los dos auxiliares administrativos con que cuenta la empresa, dos de los tres jefes de área, del gerente y no del director o de la mitad de los redactores”. Estima la Sala que se ha de especificar en qué medida han incidido en tal decisión los criterios invocados: “se ha de argumentar -afirma- acerca de sus efectos sobre los contratos de trabajo, que en definitiva son los que justifican su extinción”.

Esto atiende además al cumplimiento del artículo 41 del RD 1483/2012 de 29 de octubre, relativo a las normas específicas de los procedimientos de despido colectivo del personal laboral al servicio de los entes, organismos y entidades que forman parte del sector público, y que dice que “tendrá prioridad de permanencia en el ente, organismo o entidad pública afectados por el procedimiento de despido, el personal laboral fijo que hubiera adquirido esta condición de acuerdo con los principios de igualdad, mérito y capacidad, a través de un procedimiento selectivo de ingreso convocado al efecto”, tal como en su día fue establecido en los diferentes procedimientos de cobertura de plazas por el EPRTVM y sus sociedades dependientes.

ONDA MADRID

Radio Autonomía Madrid, S.A. se crea por Decreto 123/1984 de 27 de diciembre como sociedad mercantil para la gestión del servicio público de radiodifusión de la Comunidad de Madrid.

La continuación de la radio Onda Madrid, denominación comercial de Radio Autonomía Madrid, S.A.U. es posible bajo los criterios fijados de estricto equilibrio presupuestario y de déficit cero, de eficacia en la gestión de los recursos propios, de obtención de beneficios mediante los oportunos ingresos publicitarios y patrocinios, la mejora de las audiencias medias y totales y el mantenimiento de la plantilla estructural.

Cierto es que las dificultades derivadas de la crisis someten a Onda Madrid a un ajuste en sus cifras de negocio. Una situación similar a la que sufren otras empresas del grupo pero que en el caso de la empresa radiofónica tienen un matiz distinto por cuanto en el caso del sector de la radiodifusión no ha habido tanta atomización de audiencias y de reparto publicitario como en prensa, televisión y medios interactivos.

Esta salvedad hace posible el mantenimiento de una estructura personal y material y una programación sostenibles en el tiempo mediante la adecuación de los recursos procedentes del contrato-programa y de la mejora de los ingresos publicitarios, algo que ya se viene produciendo en los últimos meses.

Radio Autonomía Madrid, S.A. es y deber seguir siendo la radio de los madrileños. Por ellos y para ellos se pone en antena su programación. Ellos son los principales destinatarios de nuestra labor y nosotros los receptores de sus deseos, intereses e inquietudes. Atender a esta audiencia, llegar a un mayor número de habitantes, responde a la naturaleza misma de esta empresa y a la búsqueda de nuevos recursos que complementen las asignaciones presupuestadas para este servicio.

ADECUACION PRESUPUESTARIA

CRITERIOS DE RACIONALIZACION

Los trabajadores de Radio Autonomía Madrid, SAU, y en su nombre los representantes elegidos por ellos, a través de las secciones sindicales

presentes en esta empresa, vienen a solicitar que sea tenido en cuenta el siguiente modelo de futuro de la radiodifusión pública madrileña.

La cantidad presupuestada para el ejercicio deberá ser una cifra ajustada pero suficiente para garantizar el mantenimiento de una plantilla estable que puede producir y realizar todas las operaciones necesarias para la difusión de una programación de calidad en el ámbito de la Comunidad de Madrid y con el fin de ser útil a la ciudadanía.

Para ello se maximizarán los recursos técnicos y humanos existentes a la fecha de la presentación de este documento sin renunciar a la incorporación, si la situación así lo permite, de nuevas altas y a la lógica renovación tecnológica ligada a los procesos de producción radiofónica.

PERSONAL DE RADIO AUTONOMIA MADRID, SA

PLANTILLA SUFICIENTE

ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

REDUCCION DE LOS COSTES DE PRODUCCION

El presupuesto asignado deberá satisfacer, y así quedará cumplido, el pago de los sueldos y salarios del personal adscrito a Radio Autonomía Madrid, SAU. No se contempla en esta relación las fórmulas de contratación mercantil, por cuenta propia, profesionales independientes, colaboradores ocasionales o habituales y los que perteneciendo a otras sociedades del grupo de empresas haya venido desempeñando en la radio labores iguales o similares a las detalladas.

Las futuras contrataciones entre ellas la contratación de personal en periodos de prácticas se supedita a la mejora del contrato programa o la obtención de recursos extraordinarios. Quedan al margen los acuerdos con los centros de enseñanza superior para la incorporación, a los diferentes servicios de la radio, de estudiantes que no hayan finalizado su formación reglada. En ningún caso recibirán compensación económica por su labor que será siempre supervisada por un tutor.

La plantilla de Radio Autonomía Madrid, S.A.U. para el año 2013 y sucesivos, salvo incorporaciones en las circunstancias ya descritas y bajo la norma legal

que le sea de aplicación, se establece en 80 trabajadores. La cifra recoge las necesidades básicas para la producción de una programación de calidad, inmediata, cercana a la audiencia y con una menor redifusión de contenidos.

La organización de los diferentes departamentos (Redacción, Medios Técnicos y Servicios Exteriores) tenderá a la máxima eficacia para reducir el impacto presupuestario y lograr los objetivos del ejercicio. Así mismo se establecerá una planificación con la suficiente antelación que permita compartir medios y contenidos y, por tanto, reducir el coste de los servicios, el material y el tiempo empleado.

En el actual contexto de contracción presupuestaria se contempla la revisión pactada y temporal de los pluses y de los complementos ligados a la consecución de los objetivos.

En la reducción de los gastos del personal de la radio deberá tenerse en cuenta un plan voluntario de traspasos a la Comunidad, bajas incentivadas, prejubilaciones y otras medidas incluidas en el Plan Social.

Para el desarrollo de su labor los empleados deberán contar, no obstante, con los medios suficientes debiendo acreditar la necesidad de los mismos y su uso, la reposición y/o renovación de materiales y consumibles o la reparación de los equipos.

Con el presupuesto asignado se deberán atender las necesidades de movilidad ocasionadas por las coberturas de los diferentes programas. La prioridad de Radio Autonomía de Madrid, S.A.U. es el ámbito de la Comunidad de Madrid y sus habitantes. Por tanto es primordial dar cuenta de todo cuanto sucede aquí y es susceptible de transformarse en relato radiofónico. Bajo esta premisa la movilidad de los empleados de la radio en tareas de búsqueda de contenidos y cobertura y narración de acontecimientos de diferente naturaleza se limitará a la propia Comunidad Autónoma. Con excepción de hechos que por su singularidad, y no contemplados en agenda, calendario o planificación habitual o conocida, precisen el desplazamiento de los medios necesarios, técnicos y humanos. Tanto la movilidad nacional como la internacional quedarán limitadas dentro de los criterios expresados anteriormente.

Radio Autonomía Madrid, S.A.U. posee material rodante asignado a sus necesidades. Dicho material dispuesto para el Departamento de Servicios Exteriores debe ser empleado de la manera más eficaz posible optimizando su

uso y mantenimiento. Dada la orografía de la Comunidad de Madrid, con cerca de un 70 por ciento de superficie forestal, más de medio centenar de municipios que superan los 1.000 metros de altitud y la existencia de elevaciones que dificultan el transporte de las radiofrecuencias, resulta fundamental la recuperación de puntos de repetición de los enlaces móviles. Toda vez que el despliegue de la tecnología 3G en la radio ha resultado muy positivo pero no sustitutorio de la emisión-recepción por radiofrecuencias.

La presencia de la radio en los 179 municipios de la región es fundamental y los Servicios Exteriores son proyección, de cara al público, de la marca "Onda Madrid". La mayoría de las emisoras comerciales, y aún la pública de ámbito estatal, han renunciado a los municipios de menos de 10.000 habitantes. En el caso de Radio Autonomía Madrid, S.A.U. se convierte en ventaja poder acudir a los núcleos urbanos y rurales de tamaño medio y medio-pequeño. Interesarse por las vicisitudes de sus habitantes y establecer futuros canales de financiación son actitudes deseables para el futuro de la radio, tanto para la ampliación de sus audiencias como de sus recursos económicos.

ondamadrid.es

En la actualidad son muy pocos los medios de comunicación que no están presentes de manera actualizada y completa en Internet. Radio Autonomía Madrid, S.A.U. puede y debe hacer el esfuerzo de ampliar y mejorar su presencia en la red. Los trabajadores de la radio asumen los contenidos de la página electrónica dentro de sus rutinas diarias. La selección de los sonidos más representativos, la correcta edición de los pasajes más destacados de todos los programas, la elaboración de las previsiones, la actualización de *ondamadrid.es*, la incorporación de la publicidad/patrocinio, etc.

Es fundamental que la web de la radio se coordine con todos los espacios de la radio para poder ofrecer a los oyentes en Internet (cuyo crecimiento es constante) unos contenidos "a la carta" dentro del nuevo modelo de consumo de información.

Los trabajadores de Radio Autonomía Madrid, S.A.U. conscientes de la importancia que tiene la radio en Internet como vía de entrada de oyentes y

publicidad adquieren el compromiso, sin contraprestación alguna, de potenciar *ondamadrid.es*.

APOYOS A UN PLAN DE VIABILIDAD

La Presidenta de la **Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE)**, Elsa González, leyó el 4 de diciembre el comunicado de la APM contra el ERE en el Ente Público Radio Televisión Madrid que contempla el despido de 925 trabajadores. La FAPE mostró su apoyo a la defensa del empleo y de una Radio Televisión Madrid plural, veraz e independiente durante el acto de presentación de la campaña “Sin periodismo no hay democracia”.

La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) rechazó en el citado comunicado el Expediente de Regulación de Empleo (ERE) en el Ente Público Radio Televisión Madrid, respaldando a sus trabajadores en las movilizaciones en defensa del empleo: “La APM insta a los responsables de la cadena Telemadrid y la emisora Onda Madrid a que retiren el ERE y pongan en marcha un plan de viabilidad que dote a estos medios públicos de los recursos suficientes para cumplir sus funciones de interés general bajo criterios de independencia, de transparencia y austeridad. La APM reprueba el ERE en Telemadrid y Onda Madrid porque el despido previsto de 925 trabajadores (el 80% de la plantilla) supone el desmantelamiento de las redacciones y puede conducir al cierre de la cadena y la emisora. La APM apuesta por unos medios autonómicos madrileños al servicio del interés público, independientes tanto del Gobierno de turno como de los intereses de partido, y con unos servicios informativos plurales y comprometidos con la veracidad y la imparcialidad. La APM recuerda que los despidos, la escasez de personal y las malas condiciones laborales repercuten en la calidad de la información, lo que va en contra del derecho constitucional a recibir una información veraz. Con el ERE en Telemadrid, Onda Madrid y en otros medios públicos y privados, el sector periodístico madrileño ha perdido cerca de 3.800 empleos en los últimos cuatro años”.

La Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión también quiso reafirmar el 14 de diciembre con otro comunicado “su apoyo y su solidaridad con los **925**

trabajadores que pueden quedar sin trabajo por el Expediente de Regulación de Empleo aprobado por el Consejo de Administración del **Ente Público Radiotelevisión de Madrid**. Esta nueva oleada de despidos, además de agravar la dramática situación que vive el sector en España, puede suponer la quiebra del modelo de televisión pública autonómica, tal y como se conocía hasta ahora.

La Academia de Televisión reitera su invitación a ambas partes a negociar para evitar este enorme recorte de la plantilla y a realizar el mayor esfuerzo posible para que el impacto en la reducción de puestos de trabajo sea mínimo al tiempo que se preserve la función de servicio público del Ente”.

La Defensora del Pueblo respondió la petición de amparo que presentaron los trabajadores del Ente Público Radio Televisión Madrid poniéndose *“en contacto con la Dirección de Telemadrid en la persona de D. José Antonio Sanchez, a quien se le transmitió la preocupación existente”* y concluyendo en su escrito que *“Esta institución confía en que la negociación en curso permita limitar los efectos negativos que el proceso de despido colectivo iniciado conlleva, quedando a su disposición para la supervisión de las actuaciones administrativas que en el mismo se realicen a fin de garantizar su adecuación a las previsiones contenidas en la legislación laboral vigente que es el ámbito en el que esta Institución puede intervenir para la protección de sus derechos”*.

La tarde del 18 de diciembre la Junta Extraordinaria de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid aprobó un escrito en apoyo a los trabajadores de Telemadrid y en defensa de una televisión pública de calidad. La Facultad *“se suma a la defensa de la radio y de la televisión pública como garantía de la pluralidad informativa, del periodismo y de la democracia, que en estos momentos tiene como referente al Ente Público Radio Televisión Madrid”*. Igualmente, la Facultad de Ciencias de la Información de la Complutense *“se solidariza con todos los trabajadores de la radio y de la televisión madrileñas en estos momentos tan difíciles”* y *“además quiere mostrar su adhesión a las reivindicaciones de todos estos profesionales”*.