

Discurso, identidad y publicidad en TVE. De lo periodístico a lo gerencial

Dra. María José Pérez Serrano

Universidad San Jorge, Zaragoza
mjperes@usj.es

Resumen

En este artículo nos centraremos en el cambio económico y gerencial que está viviendo Televisión Española (TVE) respecto a la discutida ausencia de publicidad. Para ello, intentaremos responder a la siguiente cuestión: ¿cómo afecta la falta de publicidad en el cambio del discurso de la televisión pública? Este interrogante plantea una respuesta compleja, pero para solventarla se apelará a la teoría de los principios configuradores y a la tríada de conceptos que la apoyan: identidad, transparencia e independencia. Así, la identidad aparecerá como el acicate que emerge, y supera, lo estrictamente periodístico y de contenido y camina hacia lo empresarial.

Palabras clave

Empresa de comunicación, identidad, principios configuradores, televisión pública.

Abstract

In this article, we focus on economic change and management that is living Televisión Española (TVE) for the absence of advertising. For this purpose, we try to answer the following question: How does the absence of advertising affect the change of discourse of public broadcasting system? This question raises a complex answer, but to resolve it we'll appeal to the theory of configurators principles, whose important concepts are: identity, transparency and independence. Thus, the identity appears as the spur that emerges and exceeds the journalistic content and walks into the business.

Key words

Media business, identity, configurators principles, public broadcasting system.

Punto de partida

En este artículo intentamos profundizar en el término identidad; alejarnos, lo más posible, del concepto vinculado a la ética periodística asociada a alguno de los protagonistas del proceso comunicativo; ampliar el horizonte del discurso y del relato periodístico; y entender, saltando por encima de la clásica máxima “mcluhiana” de que “el medio es el mensaje”, que quien lo posee (gestiona, dirige) transmite a través de él un mensaje que, debido a diversas circunstancias de índole exógena o endógena –ahora, más que nunca– se modifica con rapidez.

Además, este singular análisis no se hace sobre el global de los medios de comunicación, sino sobre el televisual y, especialmente, sobre aquel que tiene entre sus objetivos esenciales el servicio público.

La televisión pública nacional está viviendo un triple momento de cambio. Por un lado, el cambio en los contenidos, donde confluyen, casi como un imán, los dos extremos del segmento de calidad (informativos premiados, relatos singulares y privados elevados a la categoría de programa, otros cuyo servicio público está puesto en duda...); por otro, el cambio que ha supuesto la escalada de la red y que ha variado no sólo la forma de contar y el lugar donde se cuenta, sino, también, el quién lo cuenta, y, por último, el cambio gerencial, que se constituye en nuestro objeto de estudio y en el que las cabezas visibles varían, la página web se convierte en una potente unidad de negocio y, a la vez, se hace patente y discutida la falta de publicidad.

Y todo esto sucede en un momento en que la crisis azota las estructuras económicas mundiales y que, en nuestro país, arroja datos oficiales que, en el tercer trimestre de 2009, ponen de manifiesto que la compleja situación que empezó en el año 2007 (pero que tiene sus orígenes más atrás en el tiempo), modera su contracción, pero no deja de ser inquietante, entre otras cosas, por el volumen de parados que genera y, en el contexto de las empresas de comunicación, por la reducción de la inversión publicitaria que conlleva. Ese descenso se pone de manifiesto en

datos como que el gasto mundial en publicidad descenderá un 6,9% en 2009, hasta los 453.000 millones de dólares (342.424 millones de euros), y en España está representando una caída de más del 28% en dos años (*Cinco Días*, 7 de octubre de 2009).

Bases científicas

Según lo expuesto, en estas páginas nos centraremos en la tercera de estas modificaciones, intentando responder a la siguiente cuestión: ¿cómo afecta la falta de publicidad en el cambio del discurso de la televisión pública? El interrogante plantea una respuesta compleja, pero, con el fin de minimizar su efecto, se apelará a la teoría de los principios configuradores y a la tríada de conceptos que la apoyan: identidad, transparencia e independencia. Así, la identidad aparecerá como el acicate que emerge, y supera, lo estrictamente periodístico y de contenido y camina hacia lo empresarial, componiendo un objeto de estudio y una hipótesis inicial analítica de dos caras, pero una única finalidad.

El basamento de este trabajo está apoyado en una triangulación híbrida entre las percepciones y experiencias –en este caso estrictamente cualitativas– del empirismo y la apuesta de Hume por la no existencia de las verdades necesarias, es decir, que valgan de una manera tan absoluta que se haga innecesaria su verificación (Alcoberro, 2009); el reconocimiento de que se trata de una aportación compleja que se amalgama bajo un título cuyos términos, en principio, son difíciles de aglutinar y que parte del carácter limitado y parcial del investigador; y la necesidad, siempre presente en las ciencias de la comunicación, de afianzar el proceso analítico en una metodología científica y, en este caso, la deducción, porque “lógicamente, al formular hipótesis no se trata, sólo, de hacer meras suposiciones, sino de proponer conjeturas específicas y definir las adecuadamente, de manera que los datos que se manejan no sean una simple redundancia o repetición mecánica, sino que de ellos se deriven reflexiones e ideas que centren la cuestión que se va a investigar, orienten el rumbo de la investigación, y permitan sacar consecuencias concretas” (Iglesias, 2005: 22).

Además, como *environment* de todo ello, la complejidad de tener un objeto de estudio tan contemporáneo y en constante cambio dificulta, aún más, el análisis hasta hacerlo, incluso, difícil de acotar. Aún así, la

metodología planteada (sumada al análisis de caso) así como las conclusiones vinculadas al término identidad y al eclecticismo marcado ya desde el título aportan –creemos– una pincelada de novedad analítica de la que estas páginas son sólo el principio.

Como guía de esta secuencia, debemos señalar que el cuerpo analítico se encuentra dividido en dos partes. En primer lugar, se realizará una aproximación teórica a los términos clave y se analizará la situación actual del medio que es objeto de estudio y, después, –antes de pasar a las conclusiones– se unirán ambos extremos en lo que supone la respuesta a la pregunta planteada.

Sustrato teórico y entorno empresarial

La disección de cualquier elemento ayuda, en numerosas ocasiones, a comprender su funcionamiento. En esta ocasión, para entender cómo va a tener que cambiar el discurso de TVE a raíz de la ausencia de publicidad, desde el día 1 de enero de 2010, es preciso saber qué implicaciones teóricas tienen los términos empleados como marco y en qué contexto de cambio se encuentra la corporación.

Tres conceptos que fundamentan un título

Desde el punto de vista académico, las aportaciones conceptuales ayudan a elaborar un marco que, aunque en muchas ocasiones encierra lo esencial, deja fuera aspectos tangenciales que, en otros momentos, resultan necesarios. Pese a este riesgo, en ciertos momentos, como éste, son imprescindibles.

Discurso

Así como sucede en otras ciencias sociales, las de la comunicación beben de otras fuentes de conocimiento y, como si fuera la resultante de una intersección de conjuntos, configura un corpus doctrinal propio. Tratando del término discurso esa intersección se pone aún más de manifiesto ya que ese concepto encuentra su raíz fundamental en lo semántico y, más general, en lo semiológico.

En este punto, las definiciones de discurso a las que podemos apelar giran en torno a lo que Van Dijk (1989) establece como un estudio empírico de los actos de habla, que nos conducirá necesariamente a observarlos en la dimensión específica del discurso, puesto que se entiende por discurso tanto una forma específica del uso del lenguaje, como una forma específica de interacción social. Así, el discurso se interpreta como un acto o un proceso comunicativo completo en una situación social. Obviamente, las palabras y oraciones son una parte integral del discurso, pero el discurso no se encuentra en sí mismo sólo en el conjunto de palabras y oraciones expresadas en el texto y en el habla. Desde un punto de vista empírico, el significado del discurso es una estructura cognitiva, lo que hace que tenga sentido incluir en el concepto de discurso no sólo elementos observables verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión del discurso (Meersohn, 2005).

Y, también, podemos entender el discurso (acercándonos a lo periodístico) en los términos que postula Tuchman (1983), que plantea comprender la noticia a modo de relato sobre los hechos cotidianos que ocurren en un contexto específico: “producto de una interpretación que engendra interpretación”.

Nuestra intención es más general y, en este caso, huye de lo ideológico y de su interpretación como exposición secuenciada de idea y se adentra en el discurso como mensaje. Se trata de la translación ampliada del “discurso” como “oración gramatical” (palabra o conjunto de palabras con sentido completo).

Así, tratamos del cambio del discurso en TVE como las fluctuaciones en el conjunto de elementos que le dan ese sentido completo, que le confieren identidad e imagen. En esta línea y siguiendo a Rodrigo (1995), podemos decir que esos elementos podrían ser los tres tipos de discurso que, mayoritariamente, producen los medios de comunicación: el discurso informativo, que se caracteriza porque hace saber; la publicidad, que pretende hacer creer y, los discursos lúdicos (películas, concursos...), que buscan hacer sentir. Pero, aun logrando cierto grado de concreción, tendríamos problemas porque “la realidad discursiva difícilmente se puede encuadrar, a riesgo de simplificarla, ya que es muy compleja y mutable” (Rodrigo, 1995).

Identidad

Últimamente, parece que en el contexto comunicativo la identidad va intrínsecamente ligada a lo corporativo, pero muchas veces es difícil separar el sintagma. En tres pasos deductivos, la identidad de cualquier persona (física o jurídica) es el conjunto de rasgos que la caracterizan frente a los demás.

En el paso siguiente, la identidad organizacional es “la personalidad de la entidad, es decir, la conjunción de su historia, su ética, su filosofía de trabajo, sus comportamientos cotidianos y sus normas; o, dicho de otra forma, el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras organizaciones” (RRPPnet). En palabras de Justo Villafañe (2004: 29), “la identidad corporativa es la síntesis de la historia de la organización, de su estrategia o proyecto empresarial vigente y de su cultura corporativa”. Desde esta perspectiva, “la noción de identidad es sinónimo de realidad corporativa” (Cabezuelo; Pérez Serrano, 2008: 7) e incide en los aspectos de carácter tangible que conforman la autodefinición de cada organización empresarial (Mínguez; Torres).

Queda claro hasta ahora que hablemos de individuos o de sistemas organizacionales, la identidad es el elemento que diferencia a unos de otros. Como tercer estadio analítico, en las empresas de comunicación, la identidad se vincula a la teoría de los principios configuradores, que los define como “el conjunto de conocimientos determinados que inspiran los contenidos informativos y fundamentan la estructura y actividad empresarial” (Nieto; Iglesias, 2000: 144) y que se completa con los términos “independencia” y “transparencia”. Estos conceptos, aunque casi exclusivos del planteamiento ético y del principio editorial del medio, se pueden –y deben– inscribir también al ámbito del sujeto económico con recursos, estabilidad y constitución jurídica propia que es la empresa de comunicación (Pérez Serrano, 2008).

Nieto e Iglesias (2000: 143) entienden que la calificación de independencia de las estructuras jurídicas y económicas que tienen como objeto la información en sentido amplio “atiende a situaciones de autonomía ante poderes externos a la empresa”. Según ellos, “la razón de la independencia radica en tener identidad que está constituida por notas singulares que la caracterizan, identifican y distinguen de otras empresas.

Esas notas están presentes en su estructura, actividad y organización, y, de manera más significativa, en los contenidos del producto informativo que, entre otras cosas, permiten a la audiencia y a los anunciantes identificar la empresa”. En palabras de Blanco Leal (2008: 52), “la identidad aporta a la empresa informativa unas cualidades propias que la caracterizan, distinguen y singularizan y debe quedar reflejada en los principios configuradores, de modo que permita valorar su operatividad real”.

Publicidad

Si hubiera que optar por una definición de publicidad, podríamos escoger la que aportan Tellis y Redondo (2001: 561), que dice que “la publicidad es transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en los medios de comunicación”, o aquella que, en sentido contrario, la define como “una herramienta de comunicación masiva, financiada por un anunciante identificado, que pretende informar, y en la mayoría de los casos, persuadir a los receptores” (Rodríguez Centeno, 2005), o, también podríamos llegar a diferenciarla de la publicidad oficial, pero como de lo que se trata es de acercar el concepto a nuestro objeto, entenderemos aquí la publicidad (comercial) como una –la principal– fuente de ingresos de las empresas de comunicación.

Dejando al margen la estructura económica de la empresa periodística y la distribución porcentual de cada uno de los conceptos, tradicionalmente en las empresas audiovisuales, sea cual sea su localización, varias han sido sus vías de financiación más importantes: subvenciones con cargo a presupuestos generales del Estado o de otras Administraciones públicas; canon o tasa por tenencia de un aparato receptor; venta de programas y otros ingresos, como el *pay per view* y, por supuesto, la publicidad, cuya “tarta” está cada vez más fragmentada y en la que los anunciantes invierten –en estos momentos– con mayor cautela.

La Corporación RTVE

Desde que el 28 de octubre de 1956 empezase la emisión oficial de TVE, ésta ha sido testigo de los momentos claves en la historia, pero también ella misma ha sufrido avatares partiendo de su prerrogativa de

servicio público (Medina; Ojer, 2009), ya en el nuevo siglo, han supuesto la modificación de sus basamentos estructurales y jurídicos, “primero para tratar de sanearlo económicamente y después dotarlo de una estructura más moderna y para adecuarlo a los nuevos tiempos y a las directivas y normas de la UE en materia de radiodifusión” (Camiñas, 2009).

El día 1 de enero de 2007 nació, fruto de la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal, la sociedad mercantil estatal con especial autonomía e independencia del Gobierno y de la Administración General del Estado que ejerce sus funciones mediante TVE y RNE, es decir, nació la Corporación RTVE. Y, tres años más tarde, la estructura de ingresos de la televisión pública española se va a ver modificada en uno de esos cambios más importantes calificado de naturaleza intraempresarial y de trascendencia global (Pérez Serrano, 2009).

La Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española (CRTVE), apoyándose en aquella de 2006 que dotó a la televisión pública “de un régimen jurídico moderno acorde con los tiempos y los avances tecnológicos producidos en el sector”, ha venido a modificar las estructuras de los medios de comunicación televisuales y, como epicentro, ha servido para remover un sector, tantas veces zarandeado por legislaciones profusas y plasmaciones escasas. Esta idea se pone de manifiesto ya desde el preámbulo de la ley en que se deja claro que “el sistema que se establece toma en cuenta los ingresos de los sujetos pasivos y muy especialmente los que, de forma tanto directa como indirecta, habrán de percibir por la supresión del régimen de publicidad retribuida y por la renuncia a contenidos de pago en la Corporación RTVE”.

Esta nueva forma no es otra que una mixtura entre la eliminación “inmediata y definitiva” (en palabras de la vicepresidenta primera del Gobierno, María Teresa Fernández de la Vega, –RTVE, 8 de mayo de 2009–) de la publicidad en TVE, y las compensaciones por el cumplimiento de las obligaciones de servicio público consignadas en los presupuestos generales del Estado; un porcentaje sobre el rendimiento de la tasa sobre la reserva de dominio público radioeléctrico; la aportación que deben realizar los operadores de telecomunicaciones y las sociedades concesionarias y prestadoras del servicio de televisión de ámbito geográfico estatal o superior al de una Comunidad Autónoma, y otros

ingresos derivados de los servicios que presten y, en general, por el ejercicio de sus actividades, las aportaciones voluntarias, subvenciones, herencias, legados y donaciones, los ingresos procedentes de las operaciones de crédito y otros.

En cifras, este nuevo modelo de financiación garantiza 1.200 millones de euros para el bienio 2010-2011, que llegarán a través de los presupuestos generales del Estado (581 millones de euros) y de las tasas aplicadas a las televisiones privadas (3% de los ingresos anuales brutos en el caso de las televisiones en abierto y 1,5% las de pago) y los operadores de telecomunicaciones deberán aportar el 0,9% (alrededor de 260 millones de euros). A todo ello, hay que añadir otros 330 millones de euros de la tasa que las empresas pagan por el uso del espacio radioeléctrico (González; Tudela, 2009). Pero ya señalaba el 19 de noviembre de 2009 el nuevo presidente de la Corporación, Alberto Oliart, que iba a necesitar más de esos 1.200 millones de euros presupuestados y eso, de entrada, complica en cierta manera la ejecución de un diseño financiador, que no ha satisfecho del todo ni a las televisiones privadas ni a los operadores de telecomunicaciones ni a los anunciantes. De hecho, 16 asociaciones, entre ellas la de anunciantes, la de agencias de publicidad y la patronal del sector del juguete advirtieron de que este tipo de financiación y la supresión de los anuncios de la televisión pública podría poner en peligro 18.000 empleos en España, mientras que los operadores de telecomunicaciones amenazaron, en algún momento, con no pagar la tasa que les correspondería.

Por otro lado, las autonómicas han decidido rebajar sus tarifas para captar parte del pastel publicitario que quedará desierto. La FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos) encabeza esta estrategia agresiva de descuentos que le permitan captar esos 500 millones de euros que a partir del primer trimestre del año próximo buscarán nuevas cadenas en las que invertir. Las autonómicas ofrecen a los anunciantes descuentos que oscilan entre un 20 y un 30% sobre la tarifa que habitualmente ofrecían, lo que abre una nueva guerra de precios y un cruce de acusaciones de competencia desleal por parte de las cadenas autonómicas. La reducción de las tarifas publicitarias de FORTA (bastante por debajo de los precios de las cadenas privadas) ha hecho que las previsiones para el próximo año se hayan disparado (*El Mundo*, 4 de diciembre de 2009) a pesar de la crisis del sector.

En el plano supranacional, Bruselas decidió abrir una investigación sobre el nuevo sistema por considerar que las tasas que la ley impone a los operadores de televisión y telecomunicaciones para sufragar los costes derivados de la supresión de los anuncios publicitarios podrían incumplir los artículos 12 y 13 de la directiva comunitaria relativa a la autorización de redes y servicios de comunicaciones electrónicas de marzo de 2002. Aunque la comisaria de Competencia, Neelie Kroes, en un comunicado señaló que “la Comisión Europea no pone ninguna objeción a la retirada de la publicidad, pero tenemos que evaluar la manera en que se financia esta reforma” (*El País*, 2 de diciembre de 2009).

Como conclusión parcial, podemos señalar que es más que patente el momento de cambio que se vive en el sector comunicativo español y que, como en casi todo, la faceta económica resulta transversal y, en este caso, ataca con la misma arma –la falta de publicidad– a los medios de comunicación.

El tránsito de lo periodístico a lo gerencial... y viceversa

Planteado ya todo el aparato investigador llega el momento de concatenar y remover los argumentos para dar respuesta a la pregunta inicial: ¿cómo afecta la falta de publicidad en el cambio del discurso de la televisión pública? La contestación pasa del extremo periodístico, vinculado al término identidad proveniente de la teoría de los principios configuradores, a lo empresarial. Dicho de modo más directo, le afecta modificando uno de los rasgos que, a partir del día 1 de enero de 2010, la distinguirá del resto de televisiones: su sistema de ingresos. En este caso, la característica a que apelamos tiene que ver con su estructura económica, es decir, con “el conjunto de elementos permanentes y duraderos que permiten establecer un orden cuantificado de su actividad empresarial y sirven para valorar el patrimonio de la empresa en un momento determinado”, pero tiene una traslación más que plausible en la parrilla de programación propia y en las decisiones gerenciales del resto del sector.

Si las segundas ya han sido apuntadas, como paradigma del primero de estos reflejos encontramos que el día 15 de diciembre de 2009, Televisión Española daba a conocer que, dado que la nueva ley de financiación les obliga a prestar un servicio público y elimina la publicidad a

partir del 1 de enero lo que, entre otras cosas, les dejará más de 8.000 horas para rellenar en sustitución de los anuncios, han decidido que la función de servicio público, es decir, de apuesta por “la cultura, el acceso al ciudadano y la participación” la cumplirá La 2 (que se convierte en “el canal del ciudadano”), mientras que La 1 intentará seguir luchando por la audiencia.

Sobre la cadena, que tiene un 16,5% de *share*, sólo se comentó que se había presentado a Presidencia del Gobierno un profundo plan de renovación, pero todavía no estaba aprobado. Una de las decisiones más importantes para la nueva parrilla de 2010 supone la eliminación de TVE de las series extranjeras, aunque “no descartan que si llega una muy buena salga en antena”. Si bien en La 1 ya no se emitía ninguna, aunque no se puede decir, como apunta *El Mundo* (15 de diciembre de 2009), que la ficción propia sea producción propia. “A saber: ‘La señora’ y ‘Amar en tiempos revueltos’ es de Diagonal TV; ‘Águila Roja’ es de Globomedia; ‘Cuéntame cómo pasó’ de Ganga; ‘Pelotas’ de Terrat; y ‘Gran reserva’, que es una de las grandes apuestas para 2010, es de Bambú. Otra novedad es que se podrán ver tanto las series como las películas de cine de un tirón, es decir, sin ningún tipo de corte, en este caso, cortes autopromocionales.

Como se puede comprobar, también el cambio gerencial ha motivado un cambio en el discurso de la Corporación. Ahora tenemos que comprobar hasta qué punto el “servicio público” así –aparentemente– resuelto tiene cuota de pantalla.

Un cierre abierto

Al principio, se abría una yuxtaposición de términos cuya disección planteaba cierta incertidumbre. Ahora sobre el tapete se encuentran atisbos y aproximaciones que servirán de ulterior reflexión y, sobre todo, dejan una puerta muy abierta de observación de una realidad que ya sea como espectadores o como analistas nos entrará a través de una pantalla, más plana que nunca y más digitalizada que nunca.

Decíamos también que poseer un objeto de estudio tan coetáneo tiene la desventaja de no poder alejarse en el tiempo y verlo como un todo que “se es ido y acabado”, pero también tiene una ventaja ilusio-

nante: las páginas sólo representan comienzos que el resto puede –y debe– rebatir e, indudablemente, mejorar. En estos días, se anuncia que Antena 3 y La Sexta intentan cerrar su proceso de concentración. El panorama vuelve a cambiar y los cambios, ahora, vertiginosos para el resto de grupos mediáticos con intereses en televisión, motivan que nuestro objeto de estudio continúe. Es éste, por tanto, un cierre abierto.

Bibliografía

- ALCOBERRO i PERICAY, R. (2009): “Empirismo y racionalismo”. *Filosofía i Pensament*, [en línea], <http://www.alcoberro.info/planes/empirisme3.htm>, 14 de diciembre de 2009.
- BLANCO LEAL, M. del M. (2008): *Modelos de análisis para el estudio crítico de la prensa*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- CABEZUELO LORENZO, F., PÉREZ SERRANO, M.J. (2008): “Aspectos éticos y deontológicos del ejercicio profesional de la comunicación corporativa”. *Icono 14*, 11, [en línea], <http://www.icono14.net/revista/num11/141103.pdf>, 1 de diciembre de 2009.
- CAMIÑAS, T. (2009): “La OMC, el comercio de servicios y el ocaso de lo público: El ejemplo de RTVE y las televisiones autonómicas en España”, en *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. DE PABLOS, J.M. (ed.). La Laguna [en línea], <http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/95tasio.html>, 7 de diciembre de 2009.
- EP (2009): “Bruselas investiga si la ley de financiación de RTVE incumple la normativa comunitaria”. *El País*, 2 de diciembre de 2009, [en línea], http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Bruselas/investiga/ley/financiacion/RTVE/incumple/normativa/comunitaria/elpepusoc/20091202elpepusoc_10/Tes, 3 de diciembre de 2009.
- EP (2009): “La inversión en publicidad caerá un 19,2% en 2009, según las estimaciones del sector”. *Cinco Días*, 7 de octubre de 2009, [en línea], http://www.cincodias.com/articulo/vivienda/inversion-publicidad-caera-192-2009-estimaciones-sector/20091007cdscdsviv_3/cdspor/, 30 de noviembre de 2009.
- GONZÁLEZ, A.; TUDELA, A. (2009): “Anunciantes y telecos piden frenar en el Congreso el nuevo modelo de RTVE”. *Público*, 15 de junio de 2009, [en línea], <http://m.publico.es/232428>, 30 de noviembre de 2009.
- IGLESÍAS, F. (2005): *La concentración radiofónica en España*. Pamplona: EUNSA.
- Ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal. *BOE*, 154, 6 de junio de 2006.
- Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. *BOE*, 210, 31 de agosto de 2009.
- MEDINA, M.; OJER, T. (2009): “Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE”, *RLCS, Revista Latina de Comunicación Social*, 64. Pp. 275-299, [en línea], http://www.revistalatinacs.org/09/art/24_823_42_ULEPICC_11/Medina_y_Ojer.html, 1 de diciembre de 2009.
- MEERSOHN, C. (2005): “Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso”. *Cinta de*

- Moebio. Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, 24, [en línea], <http://www.bachillerato.uchile.cl/files/historia/2006/Introduccion%20a%20Teun%20Van%20Dijk.doc>, 12 de diciembre de 2009.
- MENÉNDEZ, M. (2009): "El Gobierno aprueba la supresión 'inmediata y definitiva' de la publicidad en RTVE". *RTVE*, 8 de mayo de 2009, [en línea], <http://www.rtve.es/noticias/20090508/gobierno-aprueba-supresion-inmediata-definitiva-publicidad-rtve/276088.shtml>, 30 de noviembre de 2009.
- MÍNGUEZ GONZÁLEZ, M.I.; TORRES ROMAY, E. (2009): "La transmisión de la identidad corporativa a través de la comunicación". *RRPPnet. Portal de Relaciones Públicas*, [en línea], <http://www.rppnet.com.ar/identidadcorporativa.htm>, 2 de diciembre de 2009.
- NIETO, A.; IGLESIAS, F. (2000): *La empresa informativa*. Barcelona: Ariel.
- PÉREZ SERRANO, M.J. (2009): "Movimientos mediáticos en época de crisis. De una fallida concentración a la TDT de pago", en *Actas I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. DE PABLOS, J.M. (ed.). La Laguna [en línea], http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/actas/58maria_jose.pdf, 7 de diciembre de 2009.
- (2008): "¿Es independiente el periodismo?: Análisis del concepto de independencia en la empresa de comunicación". *XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Murcia, 24-25 de abril de 2009.
- PIÑA, R. (2009): "Las series americanas desaparecen de TVE". *El Mundo*, 15 de diciembre de 2009, [en línea], <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/12/15/comunicacion/1260879880.html>, 15 de diciembre de 2009.
- RODRIGO ALSINA, M. (1995): "El uso de los discursos de los medios de comunicación". *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 4, pp. 201-210.
- RODRÍGUEZ CENTENO, J.C. (2005): "Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones". *Razón y palabra*, 48, [en línea], <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/jrodriguez.html#au>, 1 de diciembre de 2009.
- RUIZ, V. (2009): "Las autonómicas rebajan sus anuncios un 30% para quedarse con los de TVE". *El Mundo*, 4 de diciembre de 2009, p. 53.
- TELLIS, G.; REDONDO, I. (2001): *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson.
- TUCHMAN, G. (1983): *La producción de la noticia. Estudios sobre la construcción de la realidad*. México: Gili.
- VAN DIJK, T. A. (1989): *La noticia como discurso: Comprensión, estructura y producción de la información*. Madrid: Dossat.
- VILLAFANE, J. (2004): *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Pirámide.
- VV.AA. (2009): "Identidad corporativa". *RRPPnet. Portal de Relaciones Públicas*, [en línea], <http://www.rppnet.com.ar/identidad.htm>, 2 de diciembre de 2009.

