La autopromoción de Televisión Española

POR **ÁNGELES MORENO**

Este artículo presenta un estudio de caso sobre la autopromoción de la televisión pública española, demostrando como ésta trabaja sobre la imagen proyectada, que se construye de manera dinámica en la negociación entre agentes con intereses diversos.

Este trabajo se centra en el impacto que la globalización mediática tiene para la función de comunicar la identidad de las empresas públicas de televisión en el actual entorno de transformación. Consideramos que las corporaciones de televisión pública son un lugar privilegiado para el estudio de estos procesos en el seno de la globalización por diversas razones: a) la televisión, como industria audiovisual, se constituye como motor de desarrollo de todo el sector tecnológico audiovisual; b) las televisiones públicas se fundamentan hoy en una doble naturaleza comercial y política; y c) la función de comunicación de la identidad de las televisiones públicas se convierte en un elemento autolegitimante que contribuye con el resto de los contenidos de los medios a la legitimación del sistema sociopolítico y económico en el que se desenvuelve.

El sector audiovisual se ha constituido en el principal sector económico para el desarrollo de la Sociedad de la Información (SI) y en el centro de una economía (Garnham, 1978, 1990, 1991 y 1996; Negrine y Papathanassopoulos, 1991; Sinclair, 2000; Bustamante y otros, 2002a) y una sociedad globalizadas (Venturelli, 1993; Raboy, 1996; Sinclair, 2000; Moragas y Prado, 2000). En la era digital, la televisión se encuentra en el centro del sector audiovisual, como motor de la demanda para el resto de los servicios (Garnham, 1991: 72; Hernández, 2001; Moragas y Prado, 2000: 85).

La aceptada relación entre medios de comunicación y democracia exige hoy, ante la globalización económica, constantes revisiones críticas. Un sistema televisivo es un sector

Fundación Telefónica
Telefónica

económico de la producción capitalista y, al mismo tiempo, un aparato de reproducción ideológica. Por eso, su existencia exige una doble justificación: económica y social. Por un lado, ha de servir a los intereses de los sectores industriales implicados en su funcionamiento ?que a su vez ayudan al buen funcionamiento de la economía de una comunidad en general?. Por otro, ha de justificar su contribución a la cultura común en el marco de un determinado sistema de organización social. En la medida en que varíen las circunstancias del mercado o la organización política, el sistema televisivo tiene que buscar un nuevo equilibrio en el entorno. Como explicó Raboy (1994), el audiovisual se puede conceptualizar como una actividad en el centro de la esfera pública en la que confluyen actores económicos, del Estado y de la sociedad civil, aunque esta última suele quedar siempre desfavorecida.

Diversos argumentos industriales, sociopolíticos y culturales han ido configurando de manera dinámica la identidad de las instituciones televisivas. La propia comercialización del sistema televisivo ha convertido a la autopromoción en una herramienta imprescindible para comunicar la identidad de las cadenas. En palabras de Bustamante (2002b), «La publicidad de las propias industrias culturales es una poderosa metacultura». Tanto es así, que en España, desde la segunda mitad de la década de 1990, la autopromoción ha supuesto casi un cuarto de la publicidad emitida en el conjunto del medio televisión, llegando, incluso, a ocupar en algunos momentos más de la tercera parte de la publicidad total (Infoadex, 1996-2005). Hay que considerar, además, que el precio de los *spots* autopromocionales está muy por encima del coste medio del resto de los programas, lo que indica la importancia que se les confiere (Peinado, 1998).

La identidad proyectada de las cadenas a través de la autopromoción transmite una cultura y una realidad institucionales que se construyen de manera dinámica en la negociación entre agentes con intereses diversos. En esta investigación nos hemos ocupado de las representaciones que, desde una perspectiva histórica, nos ofrece la autopromoción institucional de la televisión pública nacional española, Televisión Española (TVE), en relación con los intereses de los agentes que intervienen en la construcción de la realidad institucional y de la imagen proyectada.

Autopromoción institucional como vehículo privilegiado de identidad

El propio mercado audiovisual ha generado nuevos instrumentos que actúan sobre la imagen corporativa de las cadenas públicas, dando lugar a un escenario privilegiado de comunicación de su identidad a través de los propios canales: la llamada autopublicidad o autopromoción televisiva. Como expresa Saborit (1988: 25), la autopublicidad aporta un continuo refuerzo autolegitimante que confiere al medio poder para legitimar la propia realidad. La continua ?redundante/legitimante autorreferencialidad? confiere presencia social a una cadena aprovechando su propio potencial para legitimar la realidad.

La autopromoción llega a la televisión pública para dar respuesta a dos problemas generados por la apertura del sistema televisivo a un régimen de mercado: a) la financiación o la captación de publicidad, y por lo tanto de audiencia, en un sistema de mercado televisivo publicitario; y b) la búsqueda de una identidad institucional capaz de paliar la crisis de legitimidad generada por

Fundación Telefónica
Telefónica

los sistemas televisivos mixtos.

En un sistema de competencia, las cadenas necesitan apelar a la audiencia (Medina, 1998: 52) y fidelizarla hacia un flujo de programación, hacia una marca de televisión. Desde un principio, la autopromoción se concibió como un tipo de comunicación integral que conjugaba los objetivos de atraer a las audiencias hacia ciertos contenidos y, al mismo tiempo, generar una imagen global de cada canal que se dirigía al conjunto de la sociedad. Más aún en la televisión pública que tenía unas responsabilidades específicas políticas y socioculturales.

Con la acumulación de grandes audiencias, los propios espacios comerciales de la televisión pública resultan el mejor vehículo para llegar a los consumidores y ciudadanos. Por eso, han proliferado los lugares y ocasiones de reclamo para el espectador. Los propios espacios televisivos han servido para generar diversas técnicas comunicativas, cuya denominación es aún reciente e incierta (1). Algunos autores se han referido de manera diferencial a la *ownerpromotion* como los *spots* que promocionan a la cadena en conjunto mientras que la *seflpromotion* serían los *spots* que promocionan programas (Cortés, 1999).

En este trabajo se utilizan los términos autopublicidad y autopromoción con una acepción genérica para referirse a todas las acciones comunicativas corporativas o de *marketing* de una cadena televisiva difundidas a través de sus propias emisiones. Incluimos por un lado las ?promos?, que tienen un objetivo de *marketing* y contienen los anuncios de la programación en general o de algún contenido en particular, y por otro lado los ?institucionales?, con un objetivo claramente corporativo, que contienen los llamados anuncios corporativos o institucionales.

Los institucionales forman parte de la actividad profesional de relaciones públicas, tal y como define Hölmström (2003a: 1) a las «actividades organizacionales legitimantes». En TVE los institucionales constituyen el principal vehículo autopromocional para difundir la identidad; en consecuencia, los directivos de comunicación ponen el máximo cuidado en la aceptación previa de los *spots* por parte de la dirección general ?históricamente puestos de confianza del gobierno?.

Globalización y gestión de comunicación en instituciones públicas

En los últimos años estamos asistiendo al debate sobre las implicaciones que tiene la globalización para las relaciones públicas y la comunicación de las organizaciones. Uno de los principales aspectos que se tienen en cuenta es el impacto de las tecnologías de la información y la globalización mediática y económica sobre la democracia (Sharpe y Pritchard, 2004; Starck y Kruckeberg, 2001) y sobre el propio trabajo profesional que ha de lidiar con estas circunstancias desde un enfoque contextual de las relaciones públicas (Taylor, 2001; Sriramesh y Vercic, 2003; Vercic y otros, 1996; Culberston y Jeffers, 1992; Moreno y Molleda, 2005).
Como explican Sharpe y Pritchard (2004: 15): «Una convergencia de tres factores contribuyó a la emergencia de las relaciones públicas como profesión: un crecimiento de la aceptación global de los principios democráticos; creciente interdependencia social global, y la emergencia de habilidades de comunicación directa instantánea».
Uno de los principales impactos de la globalización que afectan el trabajo de relaciones

Fundación Telefónica
Telefónica

públicas es la yuxtaposición entre Estado-nación y empresas (Kruckeberg, 2000: 36). Se está produciendo a nivel internacional una transferencia del poder y de la responsabilidad del Estado-nación a las compañías privadas. Esta situación lleva a que, en la práctica, la responsabilidad sobre el mantenimiento de la calidad de la democracia participativa se diluya entre ambos tipos de instituciones.

Pero, además, el sector público en el Estado-nación opera cada vez más con otro tipo de transferencias importadas del sector privado. Una gestión más profesionalizada de la comunicación en las agencias públicas debería revertir en una mayor responsabilidad social. Sin embargo, cuando las agencias y empresas públicas importan el moderno sistema de gestión de comunicación entre empresas y clientes (Holtzhausen, 2002; Holtzhausen y Voto, 2002), principalmente con una orientación de *marketing* (Domino y Holzhausen, 2004: 40), se importan también sus sesgos sobre los equilibrios del poder entre instituciones públicas y ciudadanos (Moreno, 2004).

Es importante cuestionarnos en qué medida las funciones de las relaciones públicas y comunicadores organizacionales en las instituciones públicas contribuyen al desarrollo de una democracia participativa (Moreno, 2004): ¿se está trabajando en las instituciones públicas con un modelo ?reflectivo? (Ruler y Vercic, 2004: 6) que responde al entorno poli-contextual de la «sociedad tardomoderna democrática del bienestar» (Hölmström, 2003a y 2003b)?, ¿incorporan en sus decisiones sobre identidad y realidad organizacional a la sociedad civil?

Identidad, representación y poder

La identidad de las televisiones públicas estatales que proyecta la autopromoción es pública, en muchos sentidos, porque: a) trabaja sobre la identidad de instituciones de titularidad estatal; b) se proyectan a la esfera mediática desde sus propios canales; y c) contribuyen a la negociación dinámica entre las diversas identidades que confluyen en las esferas públicas.

El discurso de identidad autopromocional tiene una dimensión simbólica o poética y una dimensión política (Hall, 1997). El aspecto simbólico ha sido «ampliamente ignorado en la teoría de las relaciones públicas» (Ihlen, 2004: 217), pero tiene importantes implicaciones, especialmente cuando se relaciona con la proyección de identidades públicas. La dimensión política es igualmente importante en la medida en que las identidades se construyen como fruto de procesos de negociación en las esferas sociales.

Siguiendo a Douglas (1996), la identidad de las instituciones se crea a partir de la adaptación de las ideas de las sociedades a una forma común que les permita demostrar su legitimidad. Pero una vez que una institución está legitimada, toma decisiones fundamentales que afectan a la sociedad que las creó. Las instituciones son dinámicas y sus formas de legitimidad cambian en función de los individuos que las forman, pero al mismo tiempo configuran el pensamiento individual estableciendo el marco en que las valoraciones sociales deben producirse: «Para bien o para mal, los individuos comparten efectivamente sus pensamientos, armonizan hasta cierto punto sus preferencias y sólo pueden tomar grandes decisiones dentro del ámbito de las instituciones que construyen» (Douglas, 1996: 183).

Fundación Telefónica
Telefónica

En las representaciones autopromocionales una televisión pública recrea los valores de una institución ?ella misma? circunscrita en otros dos sistemas: el de mercado y el democrático. Podemos pensar entonces que en la proyección de su identidad asimismo refleja y proyecta la identidad de estas instituciones superiores y de los sujetos en ella implicados, y en especial de los consumidores y ciudadanos, que las legitiman con su consumo y sus votos.

Pero hay que tener en cuenta las relaciones de poder que se establecen en dicha representación. La identidad de la institución pública bebe de la definición de su realidad institucional y, aunque su imagen final o real es un complejo proceso de negociación entre todos los sujetos que interactúan con ella, la identidad proyectada es fruto de una intervención profesional destinada a orientar dicha imagen en unas direcciones predefinidas. En la creación de la realidad, la identidad y la imagen institucional intervienen numerosos agentes, pero sólo aquellos que forman parte de las coaliciones dominantes en el propio entorno institucional se hacen con el poder para imponer sus definiciones preferidas.

La capacidad de transmitir determinadas prácticas discursivas es tanto mayor cuando el sujeto corporativo son los propios medios de comunicación. Como ha apuntado Heath (1992:17-28), «los comunicadores profesionales tienen una voz mayor en el mercado de ideas». La autopromoción busca la legitimación de las corporaciones televisivas y lo hace a través de su propio poder legitimador mediático. Entendemos que el consenso ideológico se produce a través de complejas y dinámicas relaciones sociales, en el sentido gramsciano (Hall, 1997b: 48 y 1997c: 261). Por lo tanto, tenemos que tener en cuenta que los significados de los textos mediáticos son un escenario para la negociación e, incluso, para la subversión (Fiske y Hartley, 1992; Hebdige, 1979).

La formación discursiva (Foucault, 1999) produce sus aparatos institucionales ?como el sistema televisivo con su dimensión pública?, sus conocimientos o políticas generales de verdad ?como su legitimación autopromocional? y sus sujetos ?definidores y definidos?. Si endentemos la autopromoción como «práctica y artefacto cultural» (Hall, 1997c) podemos afirmar que ésta es un discurso que crea al sujeto y regula su comportamiento social en las relaciones de desigualdad. En el ámbito de la postmodernidad, eso supone, como dice Keyishian (1996: 57), que «estos *spots* (…) nos crean como una audiencia necesariamente implicada en algún punto de su círculo comprensivo».

La identidad de la televisión pública en Europa y España

La identidad proyectada de las cadenas a través de la autopromoción transmite una identidad y una realidad institucionales que se construyen de manera dinámica en la negociación entre agentes con intereses diversos. A lo largo de diversas etapas, los actores del mercado audiovisual europeo han recurrido a diversos argumentos ideológicos para justificar las dinámicas televisivas. Estos argumentos constituyen las bases del consenso sobre las instituciones televisivas y se convierten más tarde en las fuentes del trabajo autolegitimante de la autopromoción en cada época. Es decir, los profesionales en los organismos televisivos, como en cualquier otra institución, buscarán proyectar una imagen acorde con los valores al uso en su entorno social (Hölmström, 2003a).

Fundación Telefónica
Telefónica

Al contrario que en Estados Unidos (Bustamante y Zallo, 1988: 31), la televisión nace en Europa como televisión pública. La llamada ?paleotelevisión? de los años 40 surgió del pacto fordista entre la industria electrónica y el Estado (Garnham, 1991). Durante aquella etapa inicial se impulsó la noción jurídica francesa de ?servicio público?. Para que un servicio fuera público debía ser de titularidad pública, necesitaba de una concesión administrativa y exigía que se prestara con continuidad, regularidad e igualdad de acceso para toda la población.

En los años 80, en la primera fase de comercialización de la televisión iniciada en la década de 1960, ya no interesaba mantener el monopolio, pero la televisión seguía siendo considerada un servicio esencial, de modo que se busco una nueva definición que minimizara el papel del Estado en beneficio del mercado. Se adhirió el concepto anglosajón de ?servicio universal? que permitía el acceso de los operadores privados porque se desligaba la titularidad pública de la prestación del servicio a todos los ciudadanos (Maciá, 1997).

En los años 90 y principios de este siglo, definitivamente se ha afianzado una consideración del audiovisual como ?mercancía comercial? (McDonnell, 1987) en detrimento de su dimensión socio-política y cultural. En palabras de Dyson (1992: 89): «Se ha perdido la batalla en el audiovisual contra el modelo de mercado». La actual política audiovisual se construye en torno a modelos instrumentales, funcionalistas y de transmisión (Venturelli, 1993: 499), pero no se han abandonado explícitamente las funciones culturales que sustentaban la paleotelevisión, sino que éstos se han supeditado al interés técnico y económico, como sinónimos del interés social general (Timoteo Álvarez, 1989: 396). El mercado se ha convertido definitivamente en meta y referencia obligada del bien público y del progreso colectivo, antes perseguidos en las teorías de la mediación sociocultural (ver cuadro (1)).

En la televisión, a pesar de su inevitable naturaleza económica, se manifiesta más aún que en otros sectores que el mercado no actúa nunca de forma pura, sino que éste siempre ha estado condicionado por las intervenciones del Estado (Bustamante, 1999: 39) y la búsqueda del consenso para sustentarse ideológicamente. Por eso, aunque los argumentos industriales se han ido imponiendo en aras de una defensa de las industrias nacionales, también los argumentos sociopolíticos y culturales se han seguido utilizando, aunque sólo sea para legitimar las decisiones de política industrial. Lo cierto es que, como fruto de las controversias y los debates entre lo industrial y lo cultural, la propia regulación europea se sustenta en una mezcla de antiguos y nuevos términos ideológicos (Dyson y Humphreys, 1992: 97).

Cada país europeo, aun partiendo de argumentos ideológicos y situaciones económicas similares, configuró sus sistemas de televisión pública de manera diversa, en relación con sus circunstancias históricas. En España, la televisión nació bajo la dictadura militar del general Franco y esta vinculación política determinó en gran manera su desarrollo futuro. La televisión pública española ha sido dependiente en extremo de los sucesivos gobiernos y de la financiación comercial (Pérez Ornia, 1989a y b; Jones, 1994; Giordano y Zeller, 1999). El modelo de televisión instaurado por el Estatuto de 1980 se caracteriza por una alta dependencia política y gubernamental, una estructura centralista y la falta de participación social (Palacio, 2001: 117). No se ha provisto al sistema televisivo de mecanismos de control independientes y se ha dejado totalmente fuera de juego al tejido organizativo de la sociedad civil.

Fundación Telefónica
Telefónica

Con los gobiernos socialitas (PSOE) de los años 80 y principios de los 90 se avanzó hacia una política neoliberal (Vilches, 1996: 201). Desde mediados de la década de 1990, con el partido conservador (PP) en el gobierno, se acentuó esta tendencia fomentando una televisión comercial en todos los soportes y con sucesivas intenciones declaradas de desmantelar al menos parte de las televisiones públicas (Giordano y Zeller, 1999: 62, 82 y 197; Badillo y Moreno, 2004). En la actualidad, la nueva Ley de Reforma de los Medios Públicos de Titularidad Estatal (2006) tiene el objetivo de paliar algunas de las carencias del modelo históricamente desarrollado.

La autopromoción comunica actuando sobre la propia imagen corporativa y refleja la compleja búsqueda del equilibrio entre objetivos empresariales, sociopolíticos y culturales de la televisión pública. Se trata de una nueva institución que produce conocimiento, ofrece una representación sobre el mundo y confiere una identidad a las cadenas y a los sujetos implicados. Por eso, para comprender su discurso, es necesario poner en relación los textos que produce con la organización de trabajo y el entorno político y económico en que los profesionales toman las decisiones.

Caso de estudio: preguntas de investigación y metodología

Hemos realizado un examen histórico de la autopromoción de TVE desde 1988 hasta 2000. En este periodo se produce el paso de la televisión pública en régimen de monopolio a la televisión publicitaria y posteriormente el paso progresivo al último estadio de la televisión digital. Desde una perspectiva histórica, nuestro trabajo profundiza en los actores, fuerzas e intereses que intervienen en la evolución de la identidad que TVE proyecta en la autopromoción.

Tratamos de dar respuesta a dos preguntas de investigación principales: a) ¿cuál es la representación de la realidad que ofrece la autopromoción institucional de TVE?; y b) ¿a qué intereses responde dicha representación? Nuestro objetivo es aclarar la evolución y la relación que se establece entre la realidad y la identidad proyectada de TVE, y señalar los agentes responsables de las transformaciones que condicionan su presente y futuro. Para ello diseñamos una metodología que nos permitiese integrar los contextos de producción con las prácticas profesionales y la propia producción cultural (ver cuadro (2)).

Principales resultados

1. La autopromoción en TVE surge y se perpetúa como consecuencia de tres factores: a) la política audiovisual nacional y europea; b) el propio sistema económico de competencia; y c) la implantación de la comunicación integral en las empresas e instituciones españolas a partir de los años 90.

2. En la formación de la identidad de TVE confluyen los intereses de las clases políticas, los grupos económicos y los profesionales del ente, pero estos agentes tienen grados de acceso diverso a la definición de la realidad institucional y la identidad proyectada. Distintas coaliciones

Fundación Telefónica
Telefónica

dominantes dominan cada aspecto: la realidad institucional, los partidos gobernantes y grupos económicos privados; la identidad proyectada, los profesionales de autopromoción ?directivos-gobiernos que les otorgan los cargos?.

3. La identidad proyectada se corresponde más con la imagen deseada de los actores implicados que con la verdadera realidad institucional. Esa identidad proyectada viene determinada por tres factores:

a) El propio mercado, con un entorno de competencia por recursos de financiación limitados. En la mayoría de los casos se ha valorado la autopromoción como dinamizadora de la audiencia y la inversión, aunque los indicadores comerciales no parecen determinar por completo las estrategias de autopromoción de TVE. Por el contrario, hemos encontrado más correlaciones entre la estrategia autopromocional y los períodos legislativos. TVE durante los gobiernos del PSOE buscó en su autopromoción un posicionamiento más comercial, mientras que durante los gobiernos del PP volvió a un posicionamiento más social. En ambas épocas destacan los contenidos programáticos más valorados en la televisión pública como culturales, educativos y de servicio, con independencia de su importancia real en la programación. Tampoco existe una correspondencia entre estrategia y audiencia real. La autopromoción se utilizó como elemento diferenciador y legitimador respecto a las televisiones privadas porque: a) la inclusión de autopromociones evita las críticas ante un exceso de publicidad comercial; y b) promociona los contenidos y valores mejor juzgados en una televisión pública, cuya oferta se parece cada vez más a la de las privadas.

b) La gestión del ente en el marco de la política audiovisual gubernamental. Las políticas comunicativas han ido desplazando a TVE, determinando su realidad y su identidad y, por lo tanto, también circunscribiendo su identidad proyectada. Las decisiones y omisiones políticas para redefinir las funciones de servicio público y la financiación, en un entorno liberalizado de extrema competencia, han abocado a TVE a una profunda crisis financiera y de legitimidad. Los actores políticos han buscado aliados privados y el apoyo a la televisión pública resulta más retórico que práctico. Esta situación proporciona a TVE una identidad indefinida que limita las posibles estrategias de identidad proyectada, convirtiendo los vagos valores de ?universalidad? y ?pluralismo de contenidos? en los argumentos más usuales de los textos institucionales.

c) Los intereses de los emisores profesionales que se basan en la perdurabilidad del ente para asegurar su puesto de trabajo. Los profesionales de autopromoción de TVE y las agencias contratadas no tienen capacidad para determinar sustancialmente el contenido básico de los institucionales. Se pliegan mediante mecanismos de autocensura a los criterios que imponen los directivos. Por un lado la propia estructura de TVE, hasta hace pocos meses regida por el Estatuto de 1980, puso en manos del gobierno en funciones el nombramiento de los cargos directivos; por otro, el talante de los equipos directivos determina el grado de libertad de los profesionales.

4. El contenido de los institucionales tiene en todas las épocas un uso político, pues sirve para publicitar: a) la gestión interna del medio; b) la situación del ente en relación con las políticas audiovisuales generales; c) el partido en el gobierno en campañas electorales; y d) el modelo de sociedad que corresponde al ideario político del partido en el gobierno. Así, los valores

Fundación Telefónica
Telefónica

principales de ?universalidad? y ?pluralismo? varían en su interpretación. Durante las legislaturas del PSOE se vincularon las funciones de TVE al pluralismo nacional y a la difusión de valores progresistas y cosmopolitas que fomentasen el cambio social respecto a la dictadura. La representación de los ciudadanos-espectadores se centró en las clase medias y excluyó a las bajas y altas. Por su lado, durante la legislatura del PP se ofreció una visión de las funciones del medio que destacó la cohesión en torno a una comunidad nacional unitaria y centralista y perpetuó los valores tradicionales. Se retrató a los espectadores con predominio de la clase media-alta, excluyendo a las bajas e incluyendo a las altas, e incluso los anuncios institucionales reprodujeron, en alguna ocasión, estereotipos clasistas y racistas.

5. En su función autolegitimante, la autopromoción ofrece una visión ?deformada? de la televisión pública y la realidad social en la que la sociedad civil queda excluida del diseño de la realidad institucional y la identidad proyectada. La autopromoción confiere identidades a los ciudadanos perpetuándonos como sujetos consumidores, abocándonos a identidades fragmentadas de consumo y, con aparente inocencia, desplazándonos fuera de lo político. Es aquí donde se perpetúan las desigualdades en una televisión pública que es ?de todos y para todos? (como los institucionales han repetido hasta la saciedad) a través de dos vías: a) el acceso a la producción de la representación; y b) la exclusión de la propia representación del mosaico social, pues ciertos grupos no existen o aparecen estereotipados.

Conclusión del estudio

La autopromoción en TVE es una herramienta de comunicación con una doble dimensión, comercial y corporativa, que ha servido para reposicionar y legitimar a TVE en un entorno político y económico en evolución. Como consecuencia, la autopromoción en TVE es: a) una parte del sistema de producción mercantilista de la televisión; b) un sistema de producción cultural determinado por la situación económica y las decisiones políticas; y c) un espacio de creación de significados, de interacción social.

Podemos concluir afirmando que la autopromoción es una estrategia de comunicación de una institución económica y política que perpetúa a lo largo del tiempo las desigualdades entre productores-emisores-gobernantes y consumidores-receptores-votantes y entre ciudadanos elegidos y no elegidos para representar la sociedad española (2).

En el terreno audiovisual, este trabajo apunta una línea de investigación para buscar sinergias y contrastes con la autopromoción producida en otras instituciones de televisión pública regionales y foráneas, así como la de la televisión privada en sus diversos soportes ?hertziana, satélite y cable? y modos de explotación ?publicitaria o en las distintas modalidades de pago?. Más aún, sería interesante ampliar el estudio de la autopromoción a las distintas industrias culturales, teniendo en cuenta las estructuras de propiedad horizontal y vertical. Éste podría aportarnos un conocimiento más completo de la autopromoción, que por su doble dimensión ?económica e ideológica? y carácter ?metacomunicativo y autorreferencial? comienza a entreverse como un importante elemento en el futuro desarrollo del audiovisual y, por ende, de la globalizada SI.

Fundación Telefónica
Telefónica

Este trabajo también puede abrir caminos más amplios hacia el estudio de la función de las relaciones públicas o de la comunicación institucional en el sector público. Las instituciones públicas europeas están sufriendo un proceso de transformación hacia la sociedad «tardo-moderna democrática del bienestar» (Hölmstrom, 2003b) que está resultando traumático en muchos casos. Un enfoque de las relaciones públicas desde la perspectiva postmoderna de agente de transformación social introduciría la necesidad de conceder mayor poder a los ciudadanos para participar del discurso de identidad de las corporaciones públicas. Esto resulta imprescindible porque ?como se desprende de nuestra investigación? en el discurso sobre la identidad corporativa se construye la propia identidad de los usuarios-ciudadanos a los que van destinados los servicios.

Bibliografía

BADILLO, A. y MORENO, A.: «La política de comunicación del Partido Popular: el (extraño) caso de la televisión local», *Política y Sociedad*, vol. 41 núm. 1, Madrid, 2004, págs. 95-109.

BUSTAMANTE, E.: *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999.

BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R.: *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Akal, Madrid, 1988.

BUSTAMANTE, E. (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona, 2002a.

——-: «La publicidad en el universo de las industrias culturales», ponencia distribuida en el Congreso El activo del español, Valladolid, noviembre de 2002b.

CORTÉS, J. A.: *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Eunsa, Pamplona, 1999.

CULBERTSON, H. M. y JEFFERS, D. W.: «Social, Political and Economic Contexts: Key in Educating True Public Relations Professionals», *Public Relations Review*, núm. 18, Ireland, 1992, págs. 53-65.

DOMINO, T. y HOLTZHAUSEN, D.,«Toward An Integrated Communication Theory for Celebrity Endorsement in Fund Raising», actas 7th International Public Relations Research Conference Globalization: Challenges & Opportunities for Public Relations, South Miami, marzo 2004.

DOUGLAS, M.: *Cómo piensan las instituciones,* Madrid, Alianza, 1996.

DYSON, K.: «The Debate about the Future of Broadcasting: an Análisis», en DYSON, K.; HUMPRHEYS, P., NEGRINE, R. y SIMON, J. P.: *Broadcasting and New Media Policies in*

Fundación Telefónica
Telefónica

Western Europe, Routledge, London, 1992, págs. 62-91.

DYSON, K. y HUMPHREYS, P.: «Regulatory Change in Western Europe: From National Cultural Regulation to International Economic Statecraft» en DYSON,K.; HUMPRHEYS, P., NEGRINE, R. y SIMON, J. P.: *Broadcasting and New Media Policies in Western Europe*, op.cit., págs. 92-160.

FERRER, C.: *Las estrellas de la publicidad*, Edimarco, Madrid, 1997.

FISKE, J. y HARTLEY, J.: *Reading Television*, Routledge, London, 1992.

FOUCAULT, M.: *El orden del discurso*, Fábula, Barcelona, 1999 [Tusquets, 1970].

GARNHAM, N., *Structures of Television*, British Film Institute, London, 1978.

———: *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*, Sage, London, 1990.

———: «La economía política de la comunicación. El caso de la televisión», *Telos,* núm. 28, FUNDESCO, Madrid, 1991, págs. 68-75.

———-: «Contribution to a Political Economy of Mass Communication», en COLLINS, R.; CURRAN, J.; GARNHAM, N.; SCANNELL, P.; SCHLESINGER, P. y SPARK, C. (eds.): *Media, Culture and Society: A Critical Reader*, Sage, London, 1996 [Micon Ltd., 1986], págs. 9-32.

GIORDANO, E. y ZELLER, C.: *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*, Icaria, Barcelona, 1999.

HALL, S.: «The Work of Representation» en HALL, S. (ed.): *Representations. Cultural Representations and Signifying Practice*, Sage, London, 1997b, págs. 13-74.

———-: «The Spectacle of the ´Other´», en HALL, S. (ed.): *Representations. Cultural Representations and Signifying Practice*, Sage, London, 1997c; págs. 223-290.

HALL, S. (ed.): *Representations. Cultural Representations and Signifying Practice*, Sage, London, 1997a.

HEATH, R.: «The Wrangle in the Marketplace: A Rhetorical Perspective of Public Relations», en TOTH, E. y HEATH, R. (eds.): *Rethorical and Critical Approaches to Public Relations*, Lawrence Erlbaum, New Jersey, 1992, págs. 17-36.

HEBDIGE, D.: *Subculture. The Meaning of Stile*, Methuen & Co, London, 1979.

HERNÁNDEZ, J.: «Media Plus 2001-2005. Desarrollo, distribución y promoción: bases

Fundación Telefónica

Telefónica

generales de convocatoria, tipo de ayudas, condiciones, beneficiarios, cuantía», ponencia distribuida en las Primeras Jornadas sobre el Sector Audiovisual Europeo: Elementos Financieros y promocionales, Salamanca, junio 2001.

HÖLMSTRÖM, S.: «The Reflective Paradigm of Organisational Legitimation», working paper, Roskilde University, Roskilde, 2003a.

————: «Between Independence and Interdependence: The Influence of Societal Regulation on Public Relations as a Legitimating Organizational Activity», *EUPRERA Conference: Communication Change*, Tallin, septiembre de 2003b.

HOLTZHAUSEN, D. R.: «Towards a Postmodern Research Agenda for Public Relations», *Public Relations Review,* núm. 28, Ireland, 2002, págs. 251-264.

———— y VOTO, R.: «Resistence from the Margins: The Postmodern Public Relations Practitioner as Organizational Activist», *Journal of Public Relations Research*, núm. 14 (1), Mahwah NJ, 2002, págs. 57-84.

IHLEN, O.: «Rethorical Approach to Public Relations», *Public Relations Review,* núm. 30 (2), Ireland, 2004, págs. 217-223.

INFOADEX: *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*, Infoadex, Madrid, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005.

JONES, J. P.: «Advertising: Strong Force or Weak Force? Two Views an Ocean Apart», *International Journal of Advertising,* núm. 9, London,1990, págs. 233-246.

KEYISHIAN, H.: ««We Bring Good Things to Life»/«We´re Always There»: The AdWorld of GE» en CROSS, M.: *Advertising and Culture. Theoretical Perspectives*, Praeger, London, 1996, págs. 49-60.

KRUCKEBERG, D.: «The Public Relations Practitioner?s Role in Practicing Strategic Ethics», *Public Relations Quarterly,* núm. 45 (3), New York, 2000, págs. 35-39.

MACIÁ, S.: «El concepto de servicio universal en telecomunicaciones: debates y controversias», comunicación distribuida en III Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración, Salamanca, octubre de 1997.

McDONNELL (ed.): «The Crisis in Public Service Broadcasting»*, Communication Researh Trends*, vol. 8, núm. 3 y 4, Santa Clara-USA, 1987.

MEDINA, M.: *Valoración publicitaria de los programas de televisión*, Eunsa, Pamplona, 1998.

MORAGAS, M. y PRADO, E.: *La televisió pública a l´era digital*, Portic Centre d´Investigació de

Fundación Telefónica

la Comunicació, Barcelona, 2000.

MORENO, A. y MOLLEDA, J. C.: «Las relaciones públicas en México: contextos económico, político y mediático en un proceso histórico de transición», *Anagramas*, Medellín (en imprenta).

————: *Identidad de la televisión pública: Evolución de sus fundamentos económicos, políticos e ideológicos*, Biblioteca Salmanticensis, Salamanca, 2003.

————: «The Role of Public Relations in Public Institutions of a Late Modern Democracy. A Poststructuralist Approach to Self-promotional Discourse of Identity in the Spanish Public Television», Annual Congress EUPRERA *Public Relations and the Public Sphere,* Leipzip, septiembre de 2004.

NEGRINE, R. y PAPATHANASOPOULOS, S.: «The Internationalization of Television», *European Journal of Communcation,* vol. 6, London, 1991, págs. 9-32.

PALACIO, M.: *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Barcelona, 2001.

PEINADO, F.: «La promoción televisual o la publicidad de las empresas de televisión», *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas,* núm. 5-6, Madrid, 1998-1999.

PÉREZ ORNIA, J. R.: «Peculiaridades de una televisión gubernamental. I. El modelo» en TIMOTEO

ÁLVAREZ, J. (ed.): *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, Barcelona, Ariel, 1989a, págs. 304-311.

————: «Peculiaridades de una televisión gubernamental. II. La implantación» en TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (ed.), *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, op. cit., págs. 312-325.

RABOY, M.: «The Role of the Public in Broadcasting Policy-making and Regulation: Lesson for Europe from Canada», *European Journal of Communication,* vol. 9, núm. 1, London, 1994, págs. 5-23.

————: «La radiotélévisión de service public dans le monde: panorama et analyse» en UNESCO : *La radiotélévision de service public. Dimensions culturelles et éducatives*, UNESCO, París, 1996, págs. 23-60.

VAN RULER, B. y VERCIC, D.: *Public Relations and Communication Management in Europe*, Mouton de Gruyter, Berlin, 1994.

SABORIT, J.: *La imagen publicitaria*, Cátedra, Madrid, 1988.

Fundación Telefónica
Telefónica

SHARPE, M. L. y PRITCHARD, B. J.: «The Historical Empowerment of Public Opinion and its Relationship to the Emergence of Public Relations as a Profession», en TILSON, D. J. y ALOZIE, E. C. (eds.): *Toward the Common Good; Perspectives in International Public Relations*, Allyn and Bacon, Boston, 2004, págs. 14-36.

SINCLAIR, J.: *Televisión: comunicación global y regionalización*, Gedisa, Barcelona, 2000.

SRIRAMESH, K. y VERCIC, D.: «A Theoretical Framework for Global Public Relations Research and Practice», en SRIRAMESH, K. y VERCIC, D. (eds.): *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research and Practice,* Lawrence Erlbaum Ass., New Jersey, 2003, págs. 1-19.

STARCK, K., y KRUCKEBERG, D.: «Public Relations and Community: A Reconstructed Theory Revised», en HEATH, R. L. (ed.) y VASQUEZ, G. (contributing ed.): *Handbook of Public Relations*, Sage, Thousand Oaks, CA, 2001, págs. 51-59.

TAYLOR, M.: «International Public Relations: Opportunities and Challenges for the 21st Century», en HEATH, R. L. (ed.) y VASQUEZ, G. (contributing ed.): *Handbook of Public Relations,* Sage, Thousand Oaks, CA, 2001, págs. 629-637.

TIMOTEO ÁLVAREZ, J.: «Cambio de ciclo» en TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (ed.): *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990),* o. cit., págs. 385-396.

VENTURELLI, S.: «The Imagined Transnational Public Sphere in the European Community´s Broadcast Philosophy: Implications for Democracy», *European Journal of Communication,* vol. 8, núm. 4, London, 1993, págs. 491-518.

VERCIC, D.; GRUNIG, L. A. y GRUNIG, J. E.: «Global and Specific Principles of Public Relations: Evidence from Slovenia» en CULBERTSON, H. M. y CHEN, N. (eds.): *International Public Relation; a Comparative Analysis,* Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1996, págs.31-66.

VILCHES, L.: «The Media in Spain» en WEIMOUTH, T. y LAMIZET, B.: *Markets and Myths. Forces for Change in the European Media*, Longman, London, 1996, págs. 173-201.

Fundación Telefónica
Telefónica