

Antología de José Soengas Pérez

Recopilatorio de artículos científicos sobre... **Radio**

Publicados en



Cuadernos Artesanos de Comunicación / 56



Consejo Asesor Científico de RLCS

- **José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo - Universidad de La Laguna, editor – director de RLCS.
- **Concha Mateos Martín**, secretaria de redacción Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- **Agustín Gómez**, Universidad de Málaga
- **Alejandra Waltzer**, Universidad Carlos III de Madrid.
- **Ana María Sedeño Valdellós**, Universidad de Málaga
- **Ángel Hernando Gómez**, Universidad de Huelva
- **Araceli Rodríguez Mateos**, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
- **Bernardo Díaz Nosty**, Universidad de Málaga
- **Blanca Chong López**, Universidad Autónoma de Coahuila, México
- **Carlos Felimer del Valle Rojas**, Universidad de la Frontera, Temuco, Chile
- **Carmen Marta Lazo**, Universidad de Zaragoza
- **Carolina Moreno**, Universidad de Valencia,
- **Charo de Mateo**, Universidad Autónoma de Barcelona
- **Claudia Irene de Quadros**, Universidad Tuiuti do Paraná, Curitiba, Brasil.
- **Dafne García Lucero**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
- **Daniel Tena Parera**, Universidad Autónoma de Barcelona
- **Delia Crovi**, Universidad Nacional Autónoma de México
- **Eduardo Meditsch**, Universidad Federal Santa Catarina, Brasil.
- **Eleine Wellin**, Sonoma State University, California, EE.UU.
- **Elías Machado Gonçalves**, Universidad Federal de Bahía, Brasil.
- **Elina Vilar Beltrán**, University of London & Cambridge University, Inglaterra
- **Elio Leturia**, Columbia College Chicago, EE.UU.
- **Dra. Elizabeth Parra Ortiz**, Universidad de Concepción, Chile
- **Dr. Enrique Sánchez Ruiz**, Universidad de Guadalajara
- **Dra. Estrella Martínez Rodrigo**, Universidad de Granada
- **Dr. Fermín Galindo**, Universidad de Santiago de Compostela
- **Dra. Florencia Saintout**, Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- **Francisco Esteve**, Universidad Complutense de Madrid,.
- **Gloria Gómez-Escalonilla Moreno**, Universidad Rey Juan Carlos
- **Homero Gil de Zúñiga**, School of Journalism, University of Texas, EE.UU.
- **Hugo Aznar**, Universidad CEU Valencia.
- **Isabel Fernández Alonso**, Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona
- **Itanel Bastos de Quadros Junior**, Universidad Federal de Curitiba, Brasil.
- **Iván Abreu Sojo**, Universidad Central de Venezuela,
- **Jacques Guyot**, Universidad París 8 - Vincennes, Francia.
- **Javier Díaz Noci**, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona.
- **Javier Esteinou Madrid**, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- **Javier González Antón**, Universidad de La Laguna
- **Jerónimo León Rivera Betancur**, Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia.
- **Jesús González Requena**, Universidad Complutense de Madrid
- **Jorge Cortés Montalvo**, Universidad Autónoma de Chihuahua, México.
- **Jorge Lozano**, Universidad Complutense de Madrid
- **José Antonio Meyer**, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.
- **José Carlos Rueda Laffond**, Universidad Complutense de Madrid
- **José Ignacio Aguaded Gómez**, Universidad de Huelva
- **José Luis Valero**, Universidad Autónoma de Barcelona
- **José Manuel Pestano Rodríguez**, Universidad de La Laguna, Tenerife.
- **Juan Cantavella**, Universidad San Pablo-CEU, de Madrid.
- **Juan Carlos Miguel**, Universidad del País Vasco
- **Kevin G. Barnhurs**, Chicago University, UCh, EE. UU.
- **Koldo Meso Ayerdi**, Universidad del País Vasco, Bilbao
- **Liliana Gutiérrez**, Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia.

- **Lizy Navarro**, Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, México.
- **Lluís Codina**, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona
- **Lorena Mónica Antezana Barrios**, Universidad de Chile
- **Lucila Hinojosa Córdova**, Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey, México
- **Luis Núñez Ladevéze**, CEU San Pablo, Madrid
- **Manuel Martín Algarra**, Universidad de Navarra
- **Manuel Martínez Nicolás**, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
- **María Alcalá-Santaella**, Universidad CEU San Pablo, Madrid.
- **María A. Gabino Campos**, Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México
- **María Jesús Casals Carro**, Universidad Complutense de Madrid.
- **María José Villa**, Universidad Nacional de Córdoba, República Argentina.
- **María Victoria Carrillo**, Universidad de Extremadura, Badajoz.
- **Maricela López Ornelas**, Universidad Autónoma de Baja California, México
- **Marita Otero López**, Universidad de Santiago de Compostela
- **Melitón Guevara Castillo**, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México.
- **Mercedes del Hoyo Hurtado**, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.
- **Miguel Ángel Moncholi**, Universidad Complutense
- **Mirta Echevarría**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- **Moisés Lemos Martins**, Universidad do Minho, Braga, Portugal.
- **Nekane Parejo Jiménez**, Universidad de Málaga
- **Nerea Vadillo Bengoa**, Universidad San Jorge, Zaragoza
- **Núria Almirón**, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona
- **Octavio Islas Carmona**, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, TEC de Monterrey, campus del Estado de México
- **Patria Román-Velázquez**, City University, Londres
- **Patricia Castellanos Pineda**, Universitat Oberta de Catalunya - Observatorio de la Difusión de la Ciencia -Universidad Autónoma de Barcelona
- **Paulina Beatriz Emanuelli**, Universidad Nacional de Córdoba, UNC, Argentina
- **Paulina Brunetti**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- **Paulina Salinas Meruane**, Universidad Católica del Norte, Antofagasta, Chile
- **Pedro Poyato Sánchez**, Universidad de Córdoba, España
- **Peter Philips**, Sonoma State University, Rohnert Park, California - President Media Freedom Foundation, EE.UU.
- **Raúl Trejo Delarbre**, Instituto de Investigaciones Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México
- **Raymond Colle**, Santiago de Chile.
- **Renée Isabel Mengo**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- **Rosa Berganza Conde**, Universidad Rey Juan Carlos de Madrid
- **Rosental Calmon Alves**, University of Texas at Austin, USA.
- **Roxana Cabello**, Universidad Nacional de General Sarmiento, Buenos Aires, Argentina
- **Salim Lamrani**, Universidad Paris-Sorbonne-París IV
- **Sara Bozzi**, Universidad de Cartagena de Indias, Colombia.
- **Silvia Jiménez**, Universidad de Salamanca
- **Silvia Noemí Barei**, Universidad Nacional de Córdoba
- **Silvio Waisbord**, Editor of the *International Journal of Press/Politics*, George Washington University, EE.UU..
- **Susana Morales**, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.
- **Dr. Tasio Camiñas**, Universidad de Málaga
- **Valerio Fuenzalida Fernández**, Pontificia Universidad Católica de Chile.
- **Víctor Sampedro**, Universidad Rey Juan Carlos (Madrid).
- **Vitor Reia-Baptista**, Universidad do Algarve, Portugal

56 - *Recopilatorio de artículos científicos sobre... Radio en Revista Latina de Comunicación Social* – Javier Herrero/David Rodríguez/Luis Arboledas /Eduardo Gandolfo Mollá/Julián Sanmartín Navarro/Núria Reguero i Jiménez/Félix Redondo Casado/Javier Sierra Sánchez/Patricia González Aldea/Ramón Zallo/Mercedes Muñoz Saldaña/José Luis González Esteban/José Alberto García Avilés/Matthias Karmasin/Andy Kaltenbrunner/Antonio Checa–Godoy/Xosé Soengas Pérez

Precio social: 12,80 € | Precio en librería: 16,65 €

Editores: Concha Mateos Martín y Alberto Ardèvol Abreu
Diseño: F. Drago

Ilustración de portada: Fragmento del cuadro “Mujer pensando”, de Baudilio Miró Mainou, 1952 (Las Palmas)

Imprime y **distribuye**: F. Drago. Andocopias S. L.
c/ La Hornera, 41. La Laguna. Tenerife.
Teléfono: 922 250 554 | fotocopiasdrago@telefonica.net

Edita: Sociedad Latina de Comunicación Social – edición no venal
- La Laguna (Tenerife), 2013 – Creative Commons

(<http://www.revistalatinacs.org/09/Sociedad/estatutos.html>)

(<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/artesanos.html>)

Protocolo de envío de manuscritos con destino a CAC:

<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/protocolo.html>

Descargar *pdf*:

<http://www.revistalatinacs.org/068/cuadernos/artesanos.html#56>

ISBN – 13: 978-84-15698-53-1

D. L.: TF-91-2014

* Queda expresamente autorizada la reproducción total o parcial de los textos publicados en esta recopilación de artículos publicados en *Revista Latina de Comunicación Social*, en cualquier formato o soporte imaginables.

Recopilatorio de artículos científicos sobre Radio

Javier Herrero/David Rodríguez/Luis Arboledas/Eduardo Gandolfo
Mollá/Julián Sanmartín Navarro/Núria Reguero i Jiménez/Félix
Redondo Casado/Javier Sierra Sánchez/Patricia González Aldea/
Ramón Zallo/Mercedes Muñoz Saldaña/José Luis González Esteban
/José Alberto García Avilés/Matthias Karmasin/Andy
Kaltenbrunner/Antonio Checa–Godoy/Xosé Soengas Pérez



Índice

- *La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España*, de Javier Herrero Gutiérrez / David Rodríguez Ramos, pág..... 7
- *Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas*, de Luis Arboledas, pág..... 41
- *Contradicciones en la digitalización de la estructura de RTVE: entre el sucursalismo y la promoción de la cohesión territorial*, de Eduardo Gandolfo Mollá, pág..... 73
- *La regulación de los medios audiovisuales de proximidad ante la digitalización en España. Antecedentes y perspectivas*, de Julián Sanmartín Navarro / Núria Reguero i Jiménez, pág..... 105
- *Líneas generales de la política audiovisual de la Organización Internacional de la Francofonía*, de Félix Redondo Casado, pág.... 125
- *Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España*, de Javier Sierra Sánchez, pág..... 161
- *Espacios de participación radiofónica e inmigración. El caso rumano*, de Patricia González Aldea, pág..... 183
- *La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal*, de Ramón Zallo, pág..... 217
- *Código CoAN 2010: el primer código de corregulación audiovisual de España*, de Mercedes Muñoz Saldaña, pág..... 249
- *La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo*, de José Luis González Esteban et al, pág 273
- *La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador*, de Antonio Checa–Godoy, pág..... 309
- **Epílogo**, *La situación de la radio en el nuevo escenario mediático*, de Xosé Soengas Pérez..... 333

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Herrero Gutiérrez, F. Javier y Rodríguez Ramos, David (2009): "La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 968 a 987.

http://www.revistalatinacs.org/09/art/874_Salamanca/75_101_Herrero.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-874-968-987

La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España

F. Javier Herrero Gutiérrez Universidad de Salamanca, USAL, Salamanca - javiherrero82@usal.es

David Rodríguez Ramos Doctorando - Universidad de Salamanca, USAL, Salamanca - davidrrcr@usal.es

Resumen: Es evidente que a día de hoy la información deportiva tiene una presencia más que imponente en cualquier medio. De entre los cuatro canales más importantes, en los periódicos prevalecen las crónicas de análisis a posteriori, Internet se fundamenta en su capacidad de ofrecer información al instante de forma continuada y el poder de la televisión está basado en la primacía de la imagen. En cuanto a la radio, con este artículo se pretenden ofrecer los fundamentos más importantes sobre los que se sustenta la principal herramienta que hace que este medio de comunicación sea el elegido por muchos aficionados para seguir las pruebas deportivas. Esa herramienta es la locución, que ha ido adquiriendo una serie de características que convierten a las retransmisiones deportivas en un género radiofónico propio, con unas peculiaridades diferentes al resto de géneros. Los narradores deportivos han ido desarrollando una serie de propiedades en su nivel de dicción dentro de las retransmisiones que han derivado en que la locución empleada posea unas singularidades especiales, que resultan muy atrayentes para el

receptor. El dilucidar cuáles son las particularidades de las locuciones deportivas se ha realizado a través del análisis de fragmentos extraídos de diferentes retransmisiones deportivas radiofónicas. A partir de ellos, y tomando como base al narrador principal de la prueba deportiva, se han analizado los elementos sonoros en ellos implícitos.

Palabras clave: locución; deporte; retransmisión deportiva; narrador.

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivo. 3. Marco teórico. 3.1. Intensidad, tono y timbre. 3.2. Velocidad de dicción y ritmo. 3.3. Estado emocional. 3.4. Pausas y silencios. 3.5. Otras cualidades sonoras. 4. Hipótesis. 5. Metodología. 5.1. Objeto de estudio. 5.2. Universo. 5.3. Muestra. 5.4. Operacionalización, libro de códigos, ficha de análisis y codificación. 6. Resultados. 7. Discusión y conclusiones. 8. Futuras líneas de investigación. 9. Bibliografía. 10. Notas.

1. Introducción

El presente artículo nace con la intención de mostrar una serie de resultados y conclusiones referentes a un aspecto muy concreto de la radio en España: la locución de los narradores de las retransmisiones deportivas, y en concreto, de aquéllos que llevan el peso principal en las narraciones de los eventos deportivos que habitualmente se pueden escuchar en las emisoras españolas. Sucintamente, en esta introducción se pretende dar las claves que permitan defender los dos ámbitos escogidos, deporte y radio, y su postrera fusión en lo que concierne a la comunicación deportiva radiofónica.

Entrando a valorar el primero de los aspectos, el de deporte, se puede partir de la noción de que “en el último siglo y medio, el deporte moderno se ha convertido en un ámbito de constante crecimiento” (Castañón, 2009). En España, sobre todo desde que se creara la Liga de fútbol, el gusto por el deporte se ha ido acrecentando con el paso de los años; el deporte en términos generales, y el balompié en concreto, ha servido a la población española como herramienta de evasión y distracción en muchos momentos, incluidos los históricamente poco fáciles, especialmente si se tiene en cuenta al deporte como un espectáculo dentro de la división estipulada por

Cagigal (1981) entre deporte-espectáculo y deporte-práctica. Además, dentro de este primer ámbito se pueden destacar dos momentos bastante recientes que han servido para dar un mayor impulso al fútbol: la victoria de la Selección española en los Juegos Olímpicos de Barcelona (1992) y el triunfo de la Selección absoluta en la Eurocopa de 2008, acontecimientos seguidos por la gran mayoría de la sociedad española, aparte de otros muchos éxitos obtenidos por equipos españoles pero no tan influyentes en términos globales.

La posibilidad de seguir a través de la televisión todos los partidos de fútbol ha contribuido también a un mayor seguimiento de este deporte. Ya en 1984, concretamente el 29 de agosto, Cruz, en el diario *El País*, decía: “El fin de las vacaciones se justifica, en el subconsciente colectivo del español sentado, por la perspectiva lisonjera de las tardes de sábado junto al televisor, frente al fútbol”.

En cuanto al segundo de los aspectos reseñados, el de la radio, este medio de comunicación, de entre todos los existentes, es considerado por muchos como el más creíble (Faus, 1974; Balsebre, 1994; y Pousa, en Rodero, 2005). Fue además el primer gran medio extendido entre la población al que se puede tener acceso de forma gratuita constantemente, más allá de la compra de un receptor apropiado para ello.

Además, en el 2009 se cumplen 85 años de las primeras emisiones radiofónicas en España, 32 años antes de la llegada de la televisión. Por lo tanto, hubo varias generaciones, incluida la que vivió la Guerra Civil española —ésta especialmente ya que la radio probablemente alcanzó su mayor auge en esa época (Díez, 2008: 105)—, que crecieron con la radio como único elemento de información. Además, la radio universalizó el acceso a la información, en el sentido de que no era necesario saber leer para estar informado, como ocurría hasta entonces. A pesar de todo ello, la radio sufre un déficit de investigación, o como define Garcés, “una alarma investigativa” debido a los pocos estudios existentes sobre radio” (Garcés, 2007) y a pesar de ser un medio con futuro (Rodero y Sánchez, 2007: 180).

Por lo tanto, si se toman como válidas las dos nociones principales presentadas, se tendría un perfecto híbrido entre radio y deporte para considerar a la información deportiva en general, y a las

retransmisiones de acontecimientos deportivos en particular, como un género que ha ido adquiriendo una solera lo suficientemente adecuada para ser estudiado. Sin pretender hacer un repaso histórico, algo que requeriría de un estudio aparte, sí cabe reseñar que la primera retransmisión deportiva como tal se llevó a cabo en 1926. Desde Barcelona se ofreció la narración del combate de boxeo entre Uzcudun y Spalla a través de los micrófonos de Unión Radio (Díaz, 1992: 114) en lo que puede considerarse como una retransmisión que puso “a prueba la calidad de las conexiones telefónicas y que seguramente fija las convenciones narrativas del género” (Balsebre, 2001: 236). Futbolísticamente, en 1927, se produjo la primera retransmisión de un partido de fútbol. Fue en mayo de ese año cuando Radio Madrid, con un equipo móvil en Zaragoza, ofreció a través de sus emisoras de Unión Radio la retransmisión del encuentro entre el Zaragoza y el Real Madrid (Malvar, 2005). El partido se ofreció por las emisoras de Madrid, Barcelona, Bilbao, Sevilla, Salamanca y San Sebastián (Balsebre, 1999: 116).

Desde entonces, con el transcurso de los años, y beneficiadas por los continuos avances tecnológicos, las retransmisiones de acontecimientos deportivos han ido creciendo hasta extremos antes insospechados. A la popularización del género deportivo en las radios ayudan de forma notable otros factores intrínsecos: en los años 50, las cadenas de radio consiguen el permiso de la Liga para emitir los partidos de los domingos; hasta esa fecha, los clubes no veían con buenos ojos la retransmisión radiofónica de encuentros por temor a la pérdida de espectadores en los campos (Malvar, 2005: 3).

En esa época se mejoran notablemente los enlaces telefónicos para emitirlos, y también en esa década se popularizan las Quinielas (Pons en Balsebre, 1999: 115), que hicieron que muchos aficionados se engancharan durante décadas a la radio los domingos por la tarde para saber si se hacían millonarios, cuando no existían los actuales medios de consulta inmediata y en cualquier momento. Además, aparecen los transistores que, a diferencia de las grandes radios familiares, permiten un consumo radiofónico individualizado y móvil. Los aficionados pueden llevarse el transistor al fútbol para seguir el desarrollo del resto de partidos.

Así hasta llegar a la situación actual, comienzos del siglo XXI, en la que encontramos un enorme panorama ‘radiofónico-deportivo’. Tan sólo hace falta fijarse en las parrillas de las principales emisoras radiofónicas para darse cuenta de que “si, por ejemplo, se conecta la radio un día cualquiera, pronto podrá oírse un noticiero deportivo, y si aquélla se sintoniza en domingo, puede decirse sin exageración que será difícil escuchar otra cosa” (Cagigal, 1981: 4).^[01] De hecho, una cadena de radio recién llegada, esRadio, enseguida ha puesto en marcha programas deportivos para el fin de semana que seguramente acabarán desembocando en la fórmula de carrusel,^[02] según vaya alcanzando paulatinamente acuerdos con emisoras locales.

Es en esos fines de semana cuando predominan las retransmisiones deportivas como tal en las diferentes emisoras, con una abundancia de las locuciones de partidos de fútbol. Incluso el panorama radiofónico español cuenta desde hace ya casi una década con Radio Marca, la primera emisora de temática deportiva en España (Malvar, 2005: 211). Nacida en julio del año 2000 con el nombre de Radio Marca Digital, sólo unos meses después, en febrero de 2001, daría también el salto a las ondas hertzianas tradicionales, con varias emisoras repartidas por todo el territorio nacional.

En resumen: un gran número de horas dedicadas a la información deportiva y, muchas de ellas, a la retransmisión como tal. Y si es cierto que, como decía Hernández, para escuchar un buen partido de fútbol bastaría con un buen narrador (Hernández, 1955), es por ello por lo que este artículo tomará como base a los locutores radiofónicos deportivos como objeto de estudio.

2. Objetivo

El principal objetivo que se pretende con este artículo es el de seguir afianzando las conclusiones que se han ido alcanzando en estudios anteriores acerca de las retransmisiones deportivas radiofónicas pero el presente original se centra en un aspecto muy concreto: la locución de los narradores deportivos radiofónicos. En el presente texto se pretende profundizar sobre las cualidades de la voz de los narradores deportivos radiofónicos.

3. Marco teórico

En un primer momento se debe tener en cuenta que de entre los principales elementos sonoros –la palabra, la música, los efectos sonoros-ambientales y los silencios (Faus, 1974 y Rodero, 2005)–, una división simplificada excesivamente pero real (Faus, 1974: 179), el que en este artículo se va a analizar es la palabra, “el elemento fundamental del código y del mensaje radiofónico” (Mateos, 2003: 38) en forma de voz, entendida como “el elemento protagonista del mensaje radiofónico al ocupar siempre el primer plano del contenido del discurso que se transmite” (Mateos, 2003: 37), lo que se acentúa durante una retransmisión deportiva, habitualmente carente de silencios, música u otros efectos sonoros. Podemos encontrar la misma referencia más allá de nuestras fronteras en torno a un medio tan universal como la radio: “For of all rounds which radio uses, speech it its most significant, its primary signifier. Without it, radio would be nothing” (Shingler y Wieringa, 1998: 30).

Al tratar de analizar cómo se transmite esa palabra, esa idea, el estudio va a estar centrado en las cualidades de la voz a partir de una serie de nociones reseñadas por los diferentes estudiosos de la radio.

3.1. Intensidad, tono y timbre

En lo que a la intensidad respecta, se puede entender por ésta como que es “el mayor o menor volumen de la voz” (Vázquez, 1974: 67), que se mide en decibelios. En términos referidos a este estudio, se entenderá la intensidad como el volumen de la voz percibido por el codificador.

En cuanto al tono, su definición más técnica hace referencia a que es “la frecuencia en el proceso de sonorización del aire que se produce en las cuerdas vocales. La acción de dichas cuerdas ante la presión del aire que sube por la tráquea en cada momento da lugar a una amplia gama de tonos” (Mateos, 2003: 101).

El tono puede dividirse en varios tipos: desde el agudo al grave pasando por un tono intermedio, o desde el alto al bajo pasando por un tono medio (Mateos, 2003). A la hora de buscar un nivel perceptual del tono, es decir, cómo son percibidos los distintos tonos,

se puede entender que “el tono agudo se percibe como finito o chillón y el grave como grueso o bajo” (Guevara, 2003: 30). Aunque es difícil poder calibrar la línea limítrofe entre tonos agudos y graves, Rodero comenta que a partir de las cifras de diversos autores se puede acotar la frecuencia de la voz masculina entre 50 y 200 hercios y la femenina entre 150 y 350 y el tono medio sería de 125 hercios para las voces masculinas y 215 para las femeninas (Rodero, 2001).

Por último, el timbre del sonido es la “sensación provocada en el oído por la suma del tono más los armónicos o múltiplos de la frecuencia fundamental” (Rodero, 2005: 26) y puntualiza que es “aquella cualidad única e individual que lo diferencia del resto” (Rodero, 2005: 26) y sustenta su noción con la idea de la profesora González, autora que afirma que el timbre es la característica “que permite diferenciarlo de otro cuando ambos tienen la misma frecuencia y amplitud” (González, 2001: 85). Por lo tanto, cada narrador radiofónico cuenta con un timbre de voz personal y distinto al resto.

Hoy en día, las modernas líneas RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) empleadas en las retransmisiones de acontecimientos deportivos a través de la radio permiten reflejar con mucha mayor fidelidad la intensidad, timbre y tono de la voz de sus emisores, alejados de los primitivos micrófonos de carbón que se emplearon en las primeras retransmisiones de partidos de fútbol en España en las décadas de los años 20 y 30 del siglo XX.

A la antigua deficiente calidad de los equipos empleados, se añade que cuando las retransmisiones deportivas empezaron a hacer acto de presencia en las radios españolas, los recintos deportivos no estaban preparados para albergar periodistas, y no contaban con un lugar específico para ellos. Así, en vez de las modernas cabinas de radio de hoy en día en los estadios, desde una visión privilegiada, y totalmente insonorizadas, los primeros partidos se narraban desde la misma banda de los campos de fútbol, con lo que todo ello supone: la voz iba contaminada de otros numerosos elementos, como los gritos de los aficionados.

3.2. Velocidad de dicción y ritmo

Una vez vistas las tres cualidades de la voz que están implícitas en la pronunciación de cada palabra, otro factor a tener en cuenta es la velocidad de dicción con el que son emitidas esas palabras a la hora de transmitir un mensaje radiofónico. Una manera sencilla de estudiar la velocidad de dicción de un narrador deportivo es contando el número de palabras por minuto que el locutor pronuncia. Y a partir de ahí y de patrones preestablecidos por estudiosos en la materia, identificar la narración con una velocidad baja, media o alta. Uno de esos patrones que puede utilizarse es el que propone Guevara cuando dice que “los estudios hechos para medir la velocidad en la locución coinciden en que en la velocidad media del habla se pronuncian entre 125 y 190 palabras por minuto, margen dentro del cual se ubican velocidades rápidas y lentas” (Guevara, 2003: 33) si bien puede producirse alguna controversia a la hora de concretar dónde estaría ese umbral, ya que por ejemplo Rodero señala que “no debemos olvidar que a partir de las 170 palabras por minuto, comienza a dificultarse la comprensión” (Rodero, 2007: 537), cifra que, sin embargo, Guevara lleva hasta las 200 palabras: “La comprensión por parte del oyente empieza a decaer cuando se supera la barrera de las 200 palabras por minuto” (Guevara, 2003: 33).

En la narración radial de competiciones deportivas, se puede entender que una alta velocidad de dicción se corresponde con un alto ritmo; y viceversa. De esta forma, la velocidad de dicción servirá al oyente de apoyo para saber hasta qué punto es importante lo que en cada instante sucede en una prueba deportiva:

“Desde el punto de vista (o, mejor dicho, de escucha) del oyente, resultaría más fácil entender la velocidad y el peligro de las acciones deportivas si se le explicaran a través de metáforas y de comparaciones, pero también si, mientras se narran, se imprime un ritmo en la exposición que ayude a recrear esa velocidad en la mente del oyente” (Blanco, 2001a: 96).

En cualquier género radiofónico, más aún si cabe en las retransmisiones deportivas, “el locutor deberá acelerar la velocidad cuando se transmita alguna acción que se está desarrollando y se

combinará con un ritmo menos acelerado cuando los datos, más que a la acción, inviten a la tranquilidad” (Rodero, 2005: 60).

En las locuciones deportivas en radio, ese aumento de la velocidad repercutirá en el aumento del ritmo y, por ende, en una mayor sensación de interés para el oyente: “Efectivamente, para ayudar a generar sensación de jugada interesante o de peligro en el oyente, parece adecuado aumentar el ritmo” (Blanco, 2001a: 97). En definitiva, si se entiende el aumento del ritmo con una mayor velocidad de dicción se puede concluir que:

“Con frecuencia se critica el ritmo exagerado que emplean los narradores que participan en un carrusel. En ese caso, el ritmo trepidante responde a las características del género o del producto carrusel. Pero en el caso de una prueba deportiva, para evitar generar una sensación continua de peligro a la audiencia a pesar de que éste en realidad no exista, hay que dosificar el ritmo y los cambios de ritmo a tenor de lo que ocurra en el terreno de juego. Pongamos un ejemplo: en los momentos de un encuentro futbolístico en los que el juego se desarrolla en el centro del campo parece indicado emplear un ritmo menos elevado que cuando el balón sobrepasa el último tercio del terreno de juego en una situación de ataque en la que el balón se encuentra en las proximidades del área” (Blanco, 2001a: 97).

En la radio deportiva española, fue un argentino, Héctor del Mar, quien introdujo una nueva forma de narrar acontecimientos deportivos apostando por una mayor velocidad de dicción en sus narraciones. Héctor del Mar “creó escuela en lo que se refiere a la hora de narrar el fútbol” (Balsebre, 1999: 123). Héctor del Mar llegó a España en la década de los 70, y en sus sucesivas etapas radiofónicas (Cadena SER, Radio Intercontinental, Radio España), implantó un nuevo estilo traído desde Argentina de contar el deporte en la radio. De hecho, cuando él llegó a España, los goles de los diferentes equipos apenas eran cantados, y él fue el precursor de que se empezara a realizar.

3.3. Estado emocional

Las cualidades de voz de una palabra, y la velocidad a la que éstas son pronunciadas por el emisor, también varían en función del estado emocional del propio emisor. Este estado emocional de cualquier persona viene influenciado por circunstancias personales concretas que afectan a su estado anímico. Conforme sea ese estado emocional y anímico, su voz adquirirá una u otra forma.

Para Vázquez, los matices emocionales son “las variaciones características de las propiedades del sonido, que se producen en la voz, de acuerdo con los distintos estados de ánimo que las palabras exteriorizan” (Vázquez, 1974: 73). De alguna forma, a partir de esta idea, se puede interpretar que la voz es el reflejo del estado de ánimo. El propio Vázquez afirma que “hay tantos matices emocionales como estados anímicos es capaz de adoptar el ser humano” (Vázquez, 1974: 73). Trasladado al locutor deportivo de radio, éste ha de mostrar un estado de ánimo concreto, que se corresponda con el género al que pertenece una retransmisión radiofónica deportiva y que, a partir de las características anteriormente enmarcadas teóricamente, sus resultados deberían corresponderse entre sí teniendo en cuenta la tabla presentada por la profesora Rodero (Tabla 1) (Rodero, 2005: 62):

Tabla 1: Correlación entre las cualidades de la voz y el estado emocional

ESTADO EMOCIONAL	TIMBRE	TONO	INTENSIDAD	DURACIÓN
Alegría Emoción Tensión Euforia Enfado	MÁS ABIERTO	AGUDO	ALTA	RÁPIDA
Tristeza Tranquilidad Depresión Sensualidad Dulzura	MÁS CERRADO	GRAVE	BAJA	PAUSADA

La peculiaridad de las retransmisiones deportivas hace que un mismo elemento que aparezca durante el evento genere una diferente respuesta por parte del locutor: el ejemplo más claro son los goles; en especial en las retransmisiones en las que el locutor toma parte por uno de los equipos: locuciones locales, que no forman parte de este estudio, o en partidos internacionales. En estos últimos, el locutor narra con diferente intensidad, ritmo e incluso estado de ánimo los goles de un equipo local que de un equipo extranjero.

3.4. Pausas y silencios

Aunque el silencio puede ser entendido como un elemento no sonoro de vital importancia en la construcción de ciertos mensajes radiofónicos (Rodero, 2005: 91), e incluso estético en algunos casos, lo cierto es que no parece que sea el elemento esencial en la locución sobre un acontecimiento deportivo. Hay deportes como el fútbol, el más popular en España y que más horas ocupa en la radio deportiva, en los que el empleo del silencio apenas existe. Sin embargo, existe un conjunto de “deportes silenciosos” (Blanco, 2001a: 153) en el que el empleo del silencio viene provocado porque una determinada especialidad deportiva aporte poca información: golf, tenis, billar o tiro son claros ejemplos (Blanco, 2001a: 153).

Sin embargo, estos deportes apenas tienen cabida dentro de los programas de información deportiva y salvo en contadas ocasiones (por ejemplo, cuando se retransmiten dentro de unos Juegos Olímpicos), estas especialidades deportivas son narradas por las emisoras radiofónicas españolas.

Bien distinto al silencio, por otra parte, es la pausa. Las pausas sirven “para adecuar la respiración a la locución y para marcar los distintos aspectos del contenido que se comunica, determinando la duración de los mismos” (Mateos, 2003: 107). Las pausas, a priori, sí son más empleadas durante una locución deportiva, incluso la futbolística; especialmente sirven como signo de puntuación (Blanco, 2001a: 134). Según las nociones aportadas por Terrón, estudioso que desarrolló una tesis doctoral sobre el silencio en el lenguaje radiofónico, las pausas no deberían sobrepasar los tres segundos (Terrón, 1992).

3.5. Otras cualidades sonoras

Aparte de las características sonoras que se han venido mencionando, también se deben tener en cuenta otra serie de factores paralelos y que complementarán el estudio de la locución de los narradores deportivos radiofónicos. Uno de ellos es el acento y, dentro de esta característica, la utilización de palabras clave: “La recomendación básica para el locutor radiofónico es resaltar tan sólo las palabras clave que ayuden a comprender el discurso” (Rodero, 2005: 65) para lo que también hay que tener en cuenta que “la narración radial no es un texto depurado, el locutor no lo puede corregir, modificar o manipular con posterioridad; ni puede realizar una relectura reflexiva” (Medina, 1995: 78) con la que poder saber cuáles son las palabras clave.

Por otra parte, se tendrá presente en este estudio la pronunciación, que debe estar definida por la “corrección, claridad, fluidez, naturalidad y seguridad” (Rodero, 2005: 67). En el caso estudiado, a pesar de que el narrador realice una pronunciación correcta de todas las palabras, si éste tiene una velocidad de dicción elevada, al oyente le puede resultar complicado comprender el mensaje o el significado.

4. Hipótesis

Para realizar el presente artículo se parte de la siguiente serie de hipótesis. Todas estas hipótesis estarán relacionadas con el narrador principal de la retransmisión deportiva, salvo la segunda, que será observada desde la totalidad de la narración.

a-) En cuanto a las primeras cualidades a analizar, se espera una intensidad alta, un tono agudo y un timbre abierto.

b-) En lo referente a la velocidad de narración (velocidad de dicción), debido al género radiofónico estudiado, a partir de la medición en n° palabras/minuto empleadas, se espera una alta velocidad, que supere en el mayor número de casos las 190 palabras por minuto y en, prácticamente la totalidad, las 170 palabras por minuto. Ello, además, sería congruente con el empleo de un ritmo alto.

c-) En cuanto al estado emocional, y acorde con la primera de las hipótesis, se espera que éste se corresponda con un estado: alegre/enfadado, emocionado, tenso y/o eufórico.

d-) Debido a que la mayor parte de la muestra estará conformada por locuciones de partidos de fútbol, se espera el empleo de pausas y ausencia de silencios.

e-) Por último, se prevé el acento y énfasis sobre palabras clave; por otro lado, se espera una pronunciación correcta y clara.

5. Metodología

Para proponer la metodología, una de las partes esenciales a la hora de realizar un estudio, se ha de tener en cuenta que se van a estudiar y analizar tanto cualidades como cantidades. Por ello, se va a considerar que lo ideal será el empleo de una metodología que recoja tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, tal y como se proponía en un artículo anterior (Herrero, 2009). Se considera, por ende, que una metodología que considere tanto a las cualidades como a las cantidades es la más apropiada para el estudio de las locuciones deportivas.

Tabla 2: Intensidad, tono y timbre

Elementos de locución	Intensidad	Alta, intermedia, baja
	Tono	Voz masculina: Grave (menos de 125 hercios), intermedio (entre 125 y 175), agudo (más de 175) Voz femenina: Grave (menos de 200 hercios), intermedio (entre 200 y 250) y agudo (más de 250)
	Timbre	Abierto, intermedio, cerrado Agradable, desagradable

Ambos tipos de técnicas serán necesarias para tratar la primera de las hipótesis planteadas acerca de la intensidad, el tono y el timbre. Por un lado, las técnicas cualitativas servirán para que los codificadores

identifiquen a cada locutor con sus cualidades de la voz (Tabla 2) y las técnicas cuantitativas permitirán realizar el posterior recuento.

La intensidad será estudiada desde un punto de vista perceptual debido a que depende de un factor muy concreto: desde dónde se escuche la retransmisión y en qué medio. Es decir: en el estudio no se va a poder aplicar un sistema que calibre la intensidad del locutor y del resto de personas que conforman una retransmisión (acudiendo a la fuente, in situ) sino que ese sonido llega a través de un canal concreto a partir del que es examinado. El tono será estudiado en hercios, a partir de los rangos marcados en la tabla. En cuanto al timbre, se tendrá en cuenta el nivel perceptual del codificador.

Para comprobar la segunda de las hipótesis, prevalecerá el empleo de las técnicas cuantitativas para realizar el recuento de n° palabras/minuto pronunciadas por el narrador y luego encuadrar los diferentes minutos analizados según la siguiente tabla (Tabla 3), tomando como base las nociones ya presentadas de Guevara (Guevara, 2003) y luego tratará de corroborarse con la percepción del ritmo de la locución (Tabla 4):

Tabla 3: Velocidad de dicción

	Número de minutos
Menos de 125 palabras por minuto	
Entre 125 y 190 palabras por minuto	
Más de 190 palabras por minuto	

Tabla 4: Medición del ritmo

	Alto	Medio	Bajo
Ritmo			

En cuanto a la tercera de las hipótesis planteadas, las técnicas cualitativas permitirán observar cuáles son los diferentes estados emocionales de los narradores deportivos (cualidades subjetivas) y se tratará de corroborar la correspondencia con la intensidad, el tono y

el timbre a partir de las nociones también ya presentadas de la profesora Rodero Antón (2005: 62) (Tabla 5). Hay que tener en cuenta que en el momento de la codificación, se deben señalar todos los estados emocionales que sean percibidos.

Tabla 5: Estudio del estado emocional

ESTADO EMOCIONAL	TIMBRE	TONO	INTENSIDAD	DURACIÓN
Alegría Emoción Tensión Euforia Enfado	MÁS ABIERTO	AGUDO	ALTA	RÁPIDA
Tristeza Tranquilidad Depresión Sensualidad Dulzura	MÁS CERRADO	GRAVE	BAJA	PAUSADA

Para resolver la cuarta hipótesis (empleo o no de pausas y silencios), se ha de acudir nuevamente a las técnicas cuantitativas. Por una parte, para saber, dentro de los momentos del ‘no sonido’ si se está ante una pausa o un silencio, tomando como válida la acepción de los tres segundos como tiempo que marca la frontera entre la pausa y el silencio (Terrón, 1992); y a continuación, para hacer el lógico recuento de fragmentos en los que se emplean pausas y/o silencios (Tabla 6):

Tabla 6: Estudio del empleo de pausas y/o silencios

	Número de fragmentos
Empleo de pausas	
Empleo de silencios	

También, se ha de valorar la posibilidad de contabilizar el número de pausas y/o silencios que se encuentran en cada una de las locuciones que formen parte de la muestra.

Tabla 7: Énfasis de palabras

	Sí se enfatizan palabras	No se enfatizan palabras
Nº fragmentos		
	(Identificar los vocablos enfatizados)	

En penúltimo lugar, el nivel de percepción permitirá saber si se enfatizan o no ciertas palabras y, en caso de que se enfaticen, identificarlas (Tabla 7):

Por último, se estudiará la pronunciación de los locutores a partir de la siguiente tabla (Tabla 8), apreciando si el narrador principal de la retransmisión deportiva pronuncia correctamente o si no se expresa con claridad:

Tabla 8: Pronunciación

	Nº fragmentos
Pronuncia bien	
Pronuncia bien (se entiende la idea que quiere transmitir) aunque no se pueden identificar todas las palabras (nivel léxico)	
No pronuncia correctamente (no se entiende la idea que pretende transmitir)	

5.1. Objeto de estudio

Dentro de la radio como medio de comunicación, el objeto de estudio quedará encuadrado en la comunicación deportiva radiofónica en España. Ahora bien: no se tendrán en cuenta todos los programas deportivos radiofónicos sino sólo aquéllos en los que se produzcan retransmisiones deportivas.

El género de programas deportivos en España se divide, esquemáticamente, entre los magazines deportivos diarios de

medianoche y los contenedores deportivos del fin de semana. Esta división en la radio española se produce en la década de los 50, cuando nace además el primer programa contenedor del fin de semana, el pionero Carrusel Deportivo (Balsebre, 1999 y Malvar, 2005) de la Cadena SER. ^[03] De dichos programas, se obviarán todas aquellas partes que sean ajenas a lo que es la retransmisión de un evento en sí.

Finalmente, tomando como base a la retransmisión de un acontecimiento deportivo, el análisis se centrará en la locución realizada por el narrador principal. Es decir, no se tendrán en cuenta otra serie de componentes que forman parte de la retransmisión, tales como el director del programa, comentaristas, analistas, etc. ^[04]

5.2. Universo

El universo de este estudio es amplísimo, y está en continuo crecimiento, ya que cabría dentro de este análisis cualquier locución deportiva radiofónica que se produjese en España. Sin embargo, se ha optado por reducir la población a las cinco emisoras radiofónicas españolas con más cobertura nacional y con un mayor seguimiento según el Estudio General de Medios. ^[05]

Cada una de ellas cuenta con un programa específico de retransmisiones deportivas, cuya emisión se produce principalmente los fines de semana mientras dura el Campeonato Nacional de Liga de Fútbol –entre mediados de junio y finales de agosto, aproximadamente, no se emiten estos programas– y también de forma constante en días laborales con motivo de la Liga de Campeones de fútbol –noches de los martes y miércoles. De entre ellas, se escogerán los programas deportivos que contienen retransmisiones deportivas y que se presentan a continuación (Tabla 9):

Cada uno de estos programas tiene una duración similar respecto al resto, que depende de la agenda de partidos de fútbol. La progresiva modificación de los horarios de los partidos de fútbol de los últimos años –se han dispersado durante el fin de semana por motivos de cobertura televisiva– han obligado a las cadenas de radio a adaptar los

horarios de duración de sus programas. Con anterioridad, al estar concentrados los partidos en menos tramos horarios, los programas duraban menos.

Tabla 9: Universo del que se escogerá la muestra

Cadena SER	Cadena COPE	Radio Nacional de España	Onda Cero	Punto Radio
Carrusel Deportivo	Tiempo de Juego	Tablero Deportivo	Radioestadio	El Mirador de la Liga

También cabe reseñar que el universo en España es múltiple y paralelo, girando en torno al mismo evento. Esto difiere de otros países, como Inglaterra, donde existe exclusividad de los derechos radiofónicos.^[06] Actualmente, en este país dichos derechos están en posesión de la BBC5 y Talksport. Lo mismo sucede en el *Calcio* italiano, ya que la exclusividad es de un único operador, en este caso de la RAI. Los partidos son emitidos bajo la marca *Tutto il calcio minuto per minuto*,^[07] programa que nació en la temporada 1959/1960. Estos derechos en exclusiva se deben a que, aunque el deporte es una de las principales fuentes de ingresos de las televisiones (Blanco, 2001b), puede decirse que para la radio también lo es; de ahí, que algunos países comercialicen con ellos.

5.3. Muestra (material)

Hay que tener en cuenta que el universo del estudio es extremadamente amplio y no para de crecer; por ello, la muestra que se empleará será la no probabilística de conveniencia, justificada por las razones expuestas por Riffe, Lacy y Fico: “The material being studied must be difficult to obtain [...] Resources limit the ability to generate a random sample of the population [...] The third condition justifying conveniente sampling is when a researcher is exploring some underresearched but important tarea” (Riffe, Lacy y Fico, 1998: 85). Aplicado a este análisis, se traduce principalmente en la imposibilidad de establecer un censo real y en que es un área de investigación poco abordada y explorada. Por todo eso se emplea el

muestreo no probabilístico de conveniencia (Igartua, 2006: 217) para el que se tendrán en cuenta los siguientes criterios: ^[08]

a-) Retransmisiones referidas al periodo de un año, comprendido entre octubre de 2008 y septiembre de 2009.

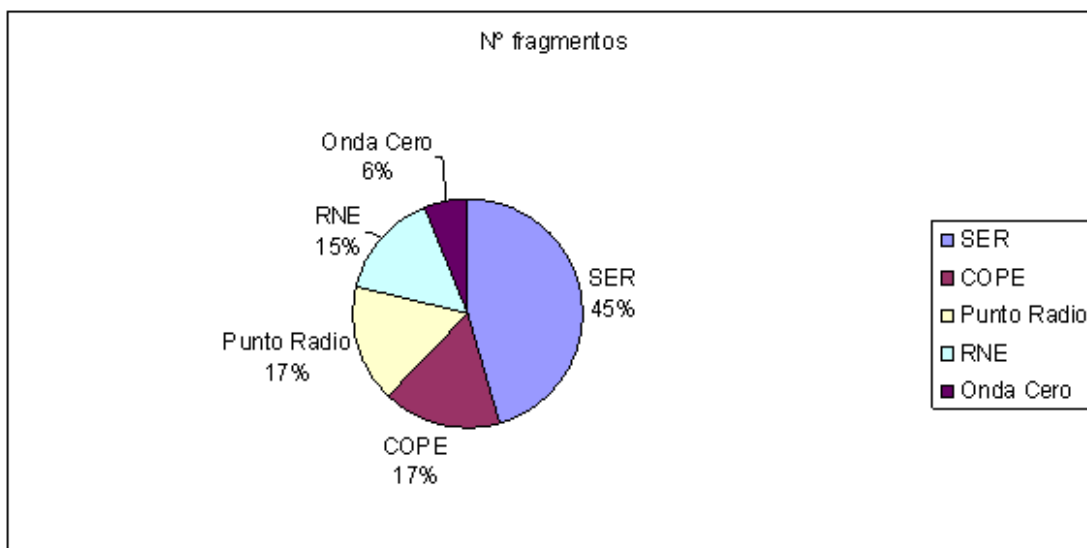
b-) Retransmisiones, especialmente, dedicadas al deporte del fútbol. Los otros deportes que forman parte de este estudio de carácter exploratorio son: el baloncesto, el ciclismo y el atletismo, acorde a las retransmisiones deportivas que de cada deporte se realizan por parte de las emisoras radiofónicas españolas.

c-) Retransmisiones preferentemente emitidas por la cadena SER, y su programa Carrusel Deportivo, ^[09] al tener en cuenta que es la emisora de mayor audiencia según el Estudio General de Medios (EGM) y este mismo estudio indica que el programa Carrusel Deportivo es el más seguido entre los programas deportivos del fin de semana. También, se escogerán fragmentos de la cadena COPE, Radio Nacional de España, Punto Radio y Onda Cero.

La recogida de datos está basada en la grabación de fragmentos radiofónicos sobre acontecimientos deportivos, especialmente los de locuciones futbolísticas. Será sobre esas locuciones sobre las que se trabajará aplicando las nociones presentadas. Para seleccionar los diferentes fragmentos, el procedimiento requiere de un primer paso: la grabación íntegra del programa. A partir de ésta, se seleccionarán determinados fragmentos (cortes) que tienen una duración lo suficientemente adecuada para poder estudiar los planteamientos realizados.

Asimismo, la extracción del fragmento da opción a una escucha repetida que permite un análisis adecuado. Tampoco se debe olvidar que el fragmento seleccionado ha de ser transcrito para poder realizar el recuento de los vocablos empleados que permita hallar el nº de palabras/minuto empleadas y validar, o no, la hipótesis referente a la velocidad de dicción.

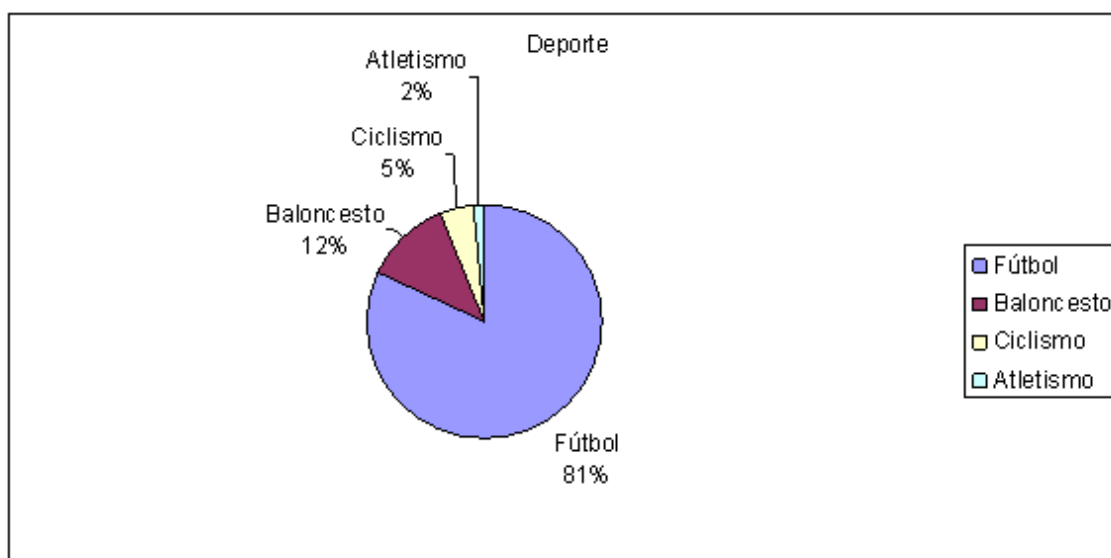
Gráfico 1



Teniendo en cuenta los criterios anteriormente presentados y la forma de operar reseñada, tras la selección, los fragmentos han sido extraídos de cinco emisoras (Gráfico 1) de acuerdo con el siguiente desglose: Cadena SER (30 casos), COPE (11), Punto Radio (11), Radio Nacional de España (10) y Onda Cero (4).

Por otra parte, cuatro deportes (Gráfico 2) han formado parte de la muestra seleccionada: fútbol (54 fragmentos), baloncesto (8), ciclismo (3) y atletismo (1).

Gráfico 2



5.4. Libro de códigos, ficha de análisis y codificación

Para la realización de este proyecto se utilizará un libro de códigos y una ficha de análisis, herramientas que servirán a los dos codificadores para realizar el análisis pretendido.

La codificación será realizada por dos codificadores, ^[10] tras el pertinente entrenamiento para evitar la influencia de los diferentes estilos personales (Igartua, 2006: 213). El número de codificadores es el adecuado atendiendo a las justificaciones que expone el propio profesor Igartua (Igartua, 2006: 214).

6. Resultados

Una vez recogidos los datos, se han analizado un total de 66 fragmentos radiofónicos, con una duración de entre 37 segundos y tres minutos de duración cada uno. En total se han analizado 78 minutos y 34 segundos de locuciones deportivas radiofónicas.

Gráfico 3

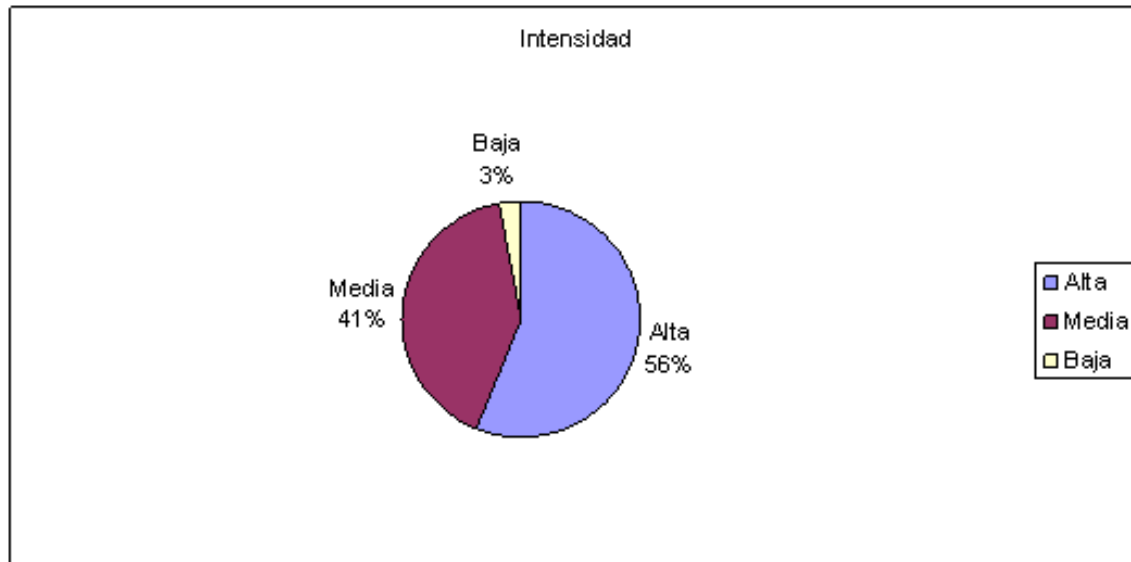
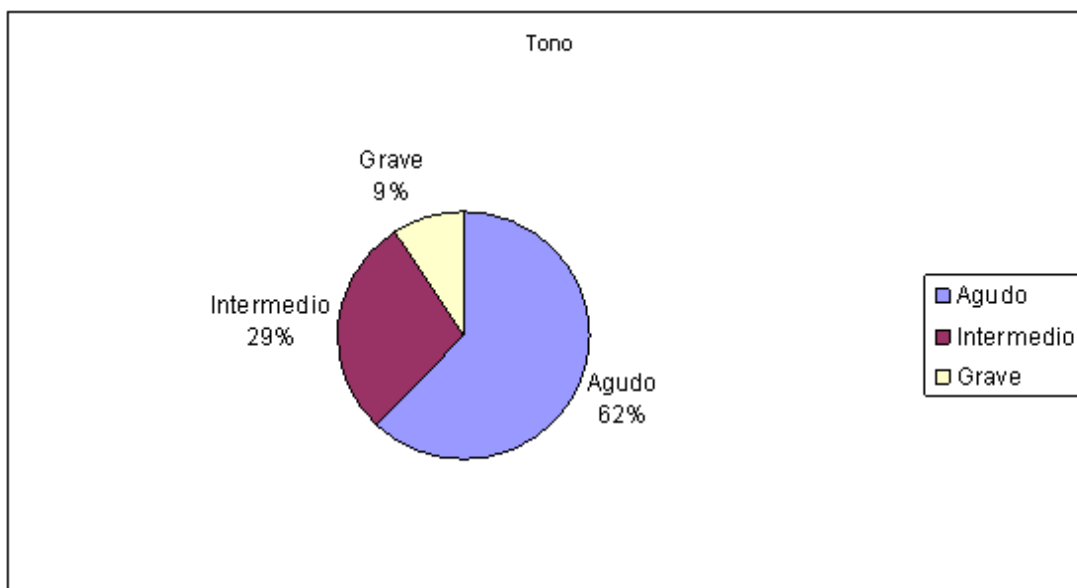
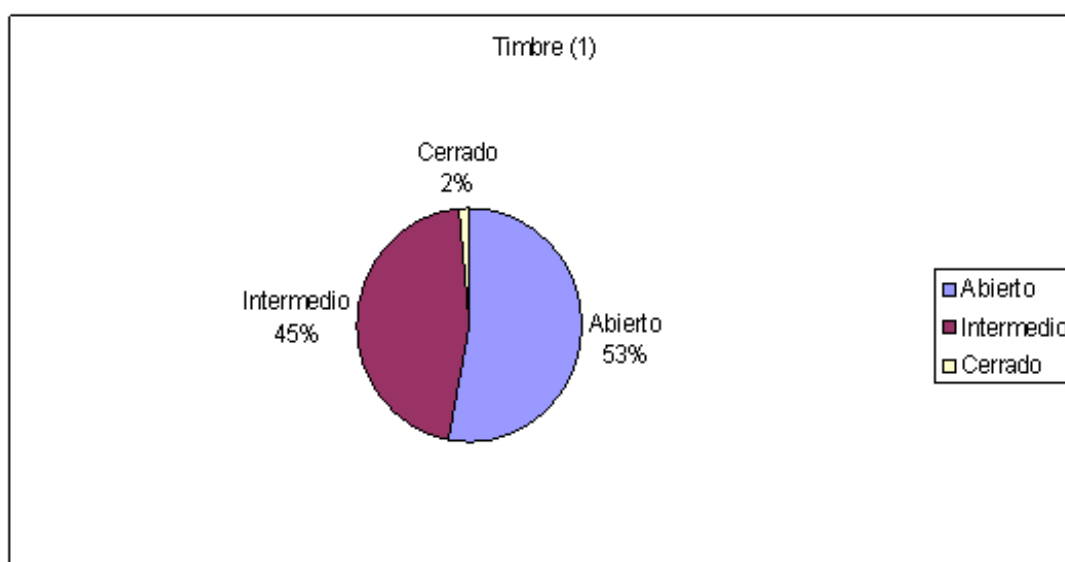


Gráfico 4



En cuanto a las cualidades de la voz del narrador principal (hipótesis 1) los resultados indican que el locutor/a (61 voces masculinas y cinco femeninas) posee una intensidad alta en 37 casos, media en 27 y baja en dos (Gráfico 3); un tono agudo en 41 casos, intermedio en 19 y grave en seis (Gráfico 4); y un timbre abierto en 35 casos, intermedio en 30 y cerrado en 1 (Gráfico 5), a la vez que agradable en 61 casos (92%) y desagradable en cinco (8%).

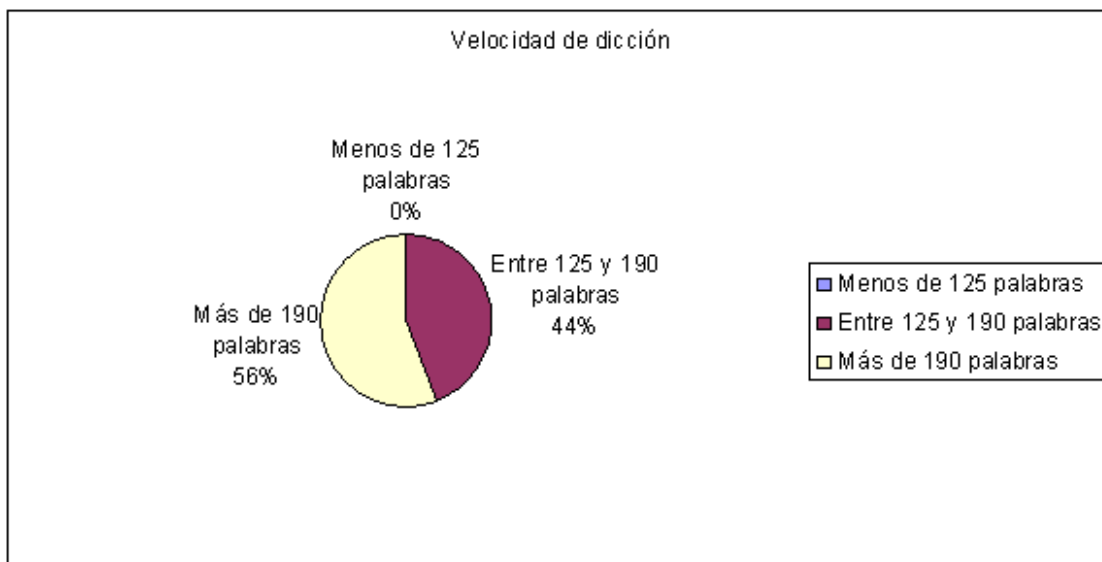
Gráfico 5



En cuanto a la velocidad de dicción (hipótesis 2), de los 68 minutos analizados, ^[11] en ninguno se ha encontrado menos de 125 palabras por minuto.

De entre las otras dos posibilidades, en 30 minutos se han pronunciado entre 125 y 190 palabras por minuto; y en 38 minutos se pronuncian más de 190 palabras por minuto (Gráfico 6).

Gráfico 6



De los 68 minutos, en 50 se pronuncian 170 o más palabras por minuto; y en 18, menos de 170 palabras por minuto.

Para tratar de corresponder estos datos con el ritmo, se presentan los datos de la medición de esta cualidad: 42 fragmentos son asemejados con un ritmo alto, 23 con un ritmo medio y tan sólo uno con un ritmo bajo (Gráfico 7).

Gráfico 7

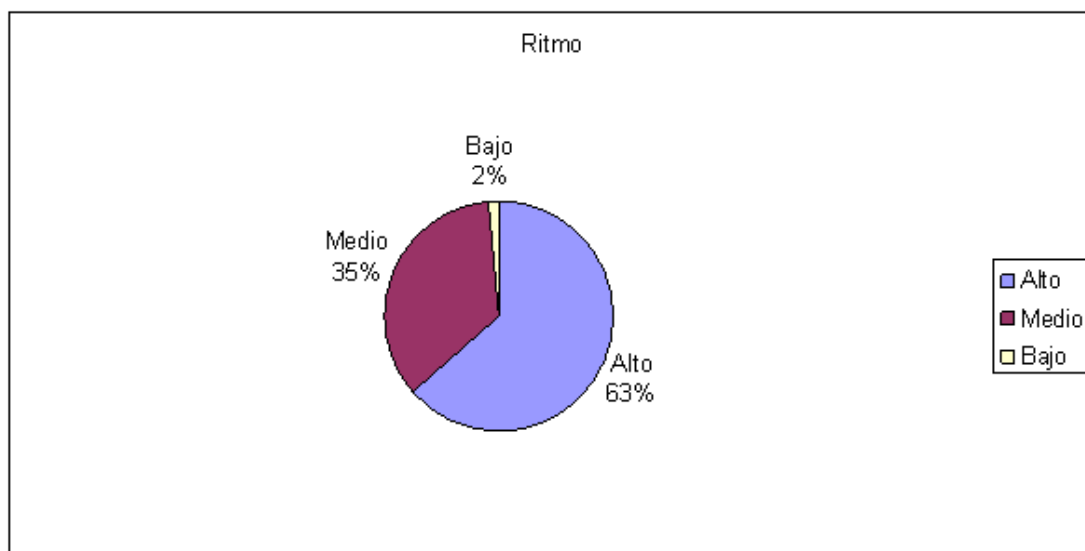
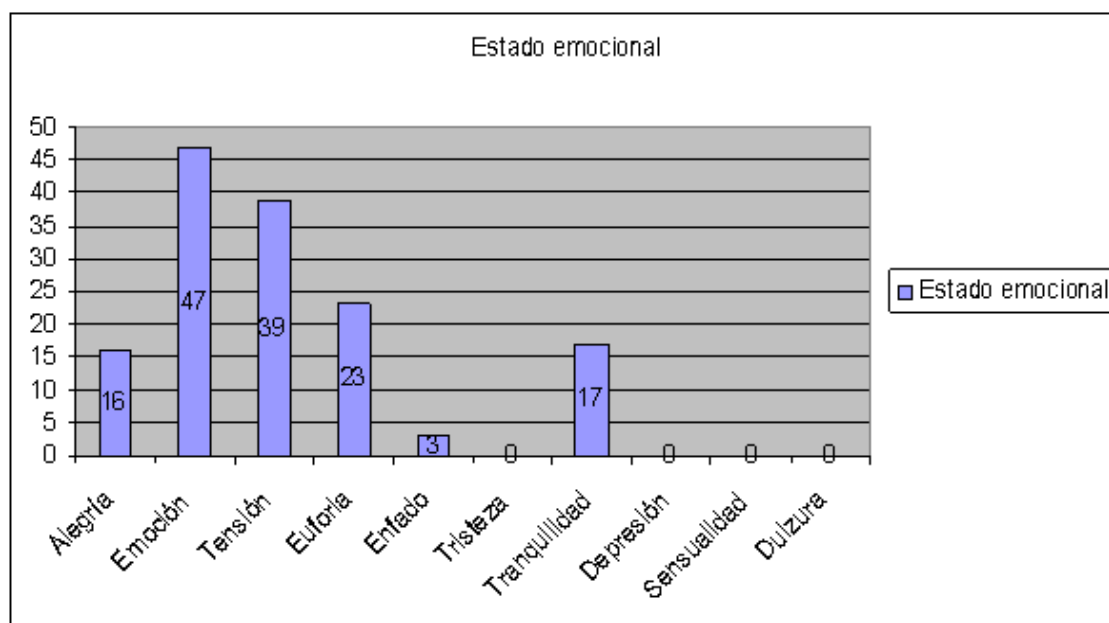
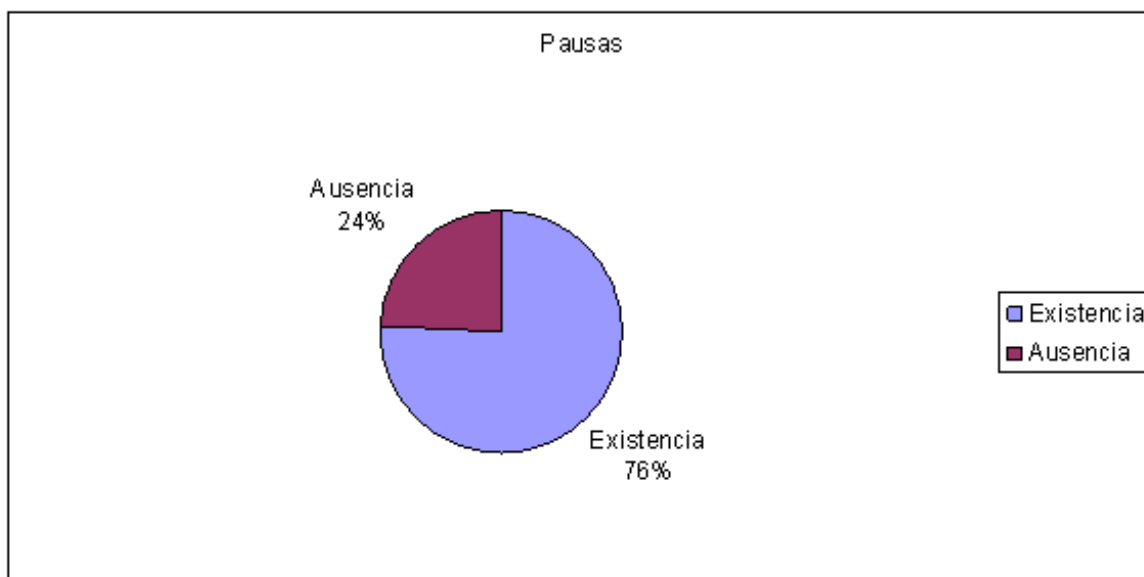


Gráfico 8



En lo que se refiere al estado emocional (hipótesis 3), por orden de frecuencia, al narrador se le identifica con los siguientes estados anímicos: emocionado (47 casos), tenso (39), eufórico (23), tranquilo (17), alegre (16), enfadado (3). En ninguna ocasión se le identifica como triste, deprimido, sensual o dulce (Gráfico 8).

Gráfico 9

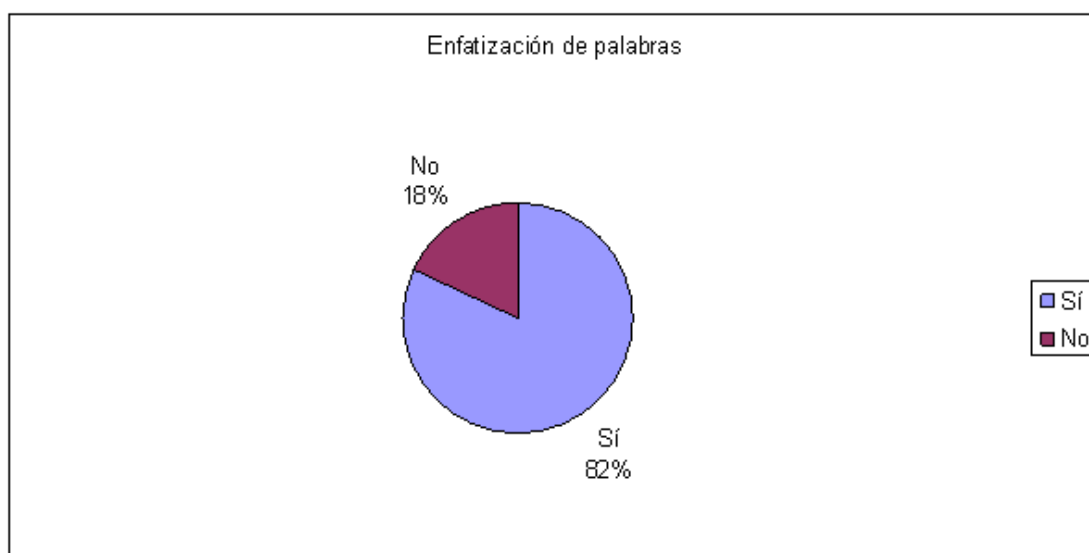


En lo que se refiere al empleo de pausas y silencios (hipótesis 4), los resultados indican que, de los 68 fragmentos utilizados, los locutores emplean pausas en 50 casos y no las emplean en 16 (Gráfico 9);

además, nunca se aprecia la introducción de silencios (0% de los casos).

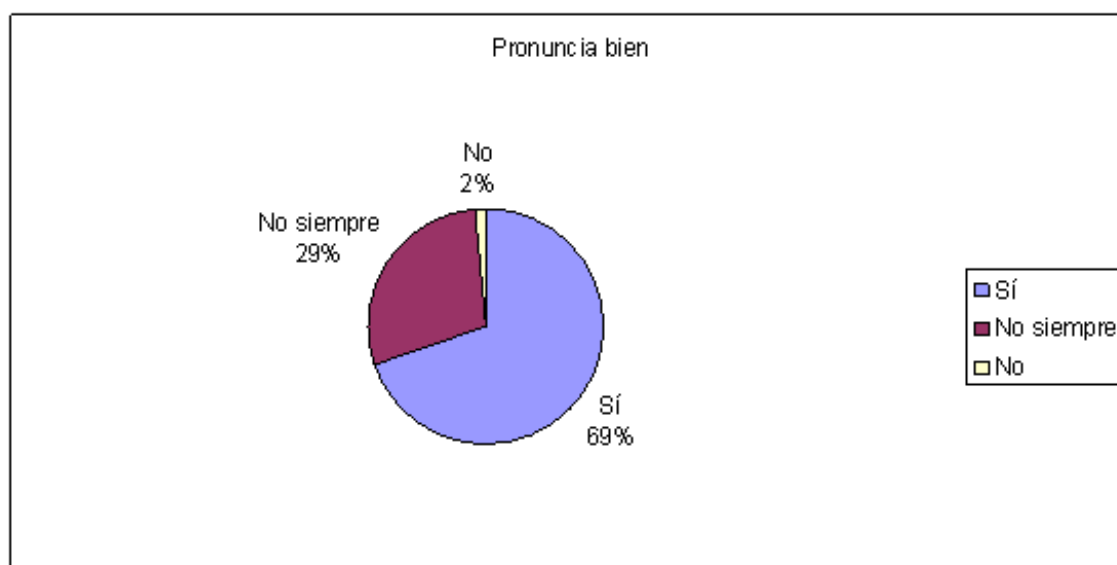
Finalmente, en lo que al acento y énfasis sobre determinadas palabras se refiere (hipótesis 5), se observa un énfasis de palabras en 54 casos y ausencia de este énfasis en 12 (Gráfico 10).

Gráfico 10



Por último, dentro del estudio de esta misma hipótesis, se observa una correcta pronunciación en 46 casos, una pronunciación correcta pero sin entenderse todas las palabras en 19 fragmentos y una mala pronunciación en un caso (Gráfico 11).

Gráfico 11



7. Discusión y conclusiones

A partir de los resultados obtenidos se obtienen unas conclusiones que afectan a la totalidad de la muestra pero no se podrían extrapolar al resto del universo por los motivos que ya han venido siendo reseñados. Hay que recordar que la muestra ha sido aleatoria de conveniencia y se debe tener en cuenta que el mayor número de fragmentos pertenecen a retransmisiones futbolísticas, por ser las más tradicionales en España, y extraídos, en su gran mayoría de la cadena SER y de su programa Carrusel Deportivo, al ser éste el programa deportivo más escuchado según los datos ya mencionados del Estudio General de Medios.

Entrando a valorar los resultados para obtener las conclusiones, se empezaría por recordar la primera hipótesis, que hacía referencia a las cualidades de la voz del narrador principal de las locuciones deportivas.

En primer lugar, la percepción de una alta intensidad se identifica con este tipo de género y su necesidad de convicción. Ésta viene acompañada por un tono en el que predominan los agudos. Esto corrobora que los locutores de este género tienden a gritar y, con ello, emitir un sonido más bien chillón, que se correspondería con este tono agudo (Guevara, 2003: 30). A pesar de que estos locutores puedan tener una voz más grave, el género implica el empleo de un nivel tonal más agudo.

En tercer lugar, el timbre es percibido como abierto o intermedio, entre ambas opciones suman el 98% de los casos y, que, a priori, puede considerarse como un tipo de timbre propio de este género radiofónico. Además, se percibe agradable en el 92% de las ocasiones, por lo que se puede concluir que las empresas audiovisuales en las que se engloban las emisoras radiofónicas optan por escoger narradores que desprendan un timbre que guste al receptor, que sea agradable (Rodero, 2005: 63), al ser éste, en definitiva, un conductor de masas (Alcoba, 1993: 41-42) y cumple la función de líder mediático al saber establecer un lazo de unión con su público (Torral, Murélagu y López, 2008).

A tenor de todos estos resultados, puede decirse que queda corroborada la primera de las hipótesis.

Con la segunda hipótesis trataba de estudiarse la velocidad de dicción de las retransmisiones deportivas radiofónicas en España ^[12] a partir de las nociones de Guevara (2003). La primera gran conclusión que se observa en este aspecto es que en ninguno de los casos analizados se aprecia una velocidad de dicción inferior a 125 palabras por minuto, por lo que la velocidad en ningún caso es baja. A tenor de los resultados, la velocidad es alta, ya que en el 56% de los casos estudiados la velocidad supera las 190 palabras por minuto; en el 44% restante de los casos, se pronuncian entre 125 y 190 palabras por minuto. Pero, tomando como base la otra medida estipulada, también se observa que en 50 de los 68 minutos analizados se pronuncian más de 170 palabras por minuto.

La conclusión de todo ello es que, por norma, la velocidad de dicción es muy alta, rozando a veces la incompreensión de todos y cada uno de los vocablos pero no la idea que se pretende transmitir. Consecuentemente, se podría afirmar que el receptor de este género no busca el pleno entendimiento del apartado léxico sino que se conforma con comprender la idea que el locutor radiofónico deportivo retransmite. Todo ello, además, se corresponde con un alto ritmo, ya que éste es percibido como alto en el 63% de las veces, medio en el 35% y tan sólo en el 2% se percibe un ritmo bajo. A tenor de los resultados, la segunda hipótesis también se acepta.

En cuanto a la tercera hipótesis, a la hora de situar al narrador deportivo con unos patrones determinados de estados emocionales a partir de las nociones presentadas basadas en las aportaciones de Roderó (2005: 62), parte de la hipótesis se corrobora ya que, en el mayor número de casos, se asemeja con un estado de emoción, tensión, euforia y alegría. Entre éstos, se percibe un estado de tranquilidad, a priori no previsto, y que puede justificarse porque hay momentos de la narración que, por carecer de interés, invitan a esa tranquilidad. En sólo tres casos se percibe el enfado. Este estado emocional se puede justificar en aquellos narradores que denotan una locución partidista, más subjetiva que el resto, que se enfadan con ‘su equipo’ o ‘su deportista’. Vistos los resultados y las conclusiones, la

hipótesis no queda corroborada al 100% pues existe un estado de ánimo que no cumple con lo previsto a priori.

La cuarta hipótesis trataba de medir el empleo de pausas y silencios. En cuanto a los silencios, el resultado es claro. Ningún fragmento estudiado contiene silencios según las nociones de Terrón (1992) en las que se basa este artículo, algo que parece obvio al ser un elemento radiofónico más propio de otro tipo de géneros, no de las retransmisiones deportivas. En cuanto a las pausas, éstas sí son más habituales y actúan como signos de puntuación (Blanco, 2001a: 134), por lo que esta hipótesis sí queda aceptada.

En cuanto a la quinta y última de las hipótesis planteadas, cabe recordar que se enfatizan vocablos en el 82% de los casos analizados. Aparentemente, tal situación está dentro de la lógica pues el locutor, en estos casos, trata de marcar y de acentuar diferentes palabras que pueden resultar clave. Así, extraídas dichas palabras, en el mayor número de casos están relacionadas con los nombres propios de los deportistas. No obstante, ese énfasis sobre determinadas palabras también se hace sobre otras que implican una acción de peligro o una variación en el resultado de la prueba deportiva. Esta primera parte de la hipótesis sí queda corroborada.

Sin embargo, por último, en cuanto a la pronunciación, en el 69% de los casos existe una correcta pronunciación, en el 29% no siempre pronuncia bien y en tan sólo un caso no se le entiende la idea que pretende transmitir. Aunque esta parte de la hipótesis no se acepta, la conclusión a esto quedaría solapada con lo mencionado en la conclusión de la segunda hipótesis. Es decir, aunque el locutor no sea comprendido léxicamente al 100% por los oyentes, en cambio, sí se le entiende la idea, los receptores sí comprenden qué ocurre en la prueba deportiva y, por lo tanto, el locutor cumple el objetivo que tiene encomendado ya que se estaría ante un tipo de situación en la que no sería necesario vocalizar perfectamente pues el contexto ayuda al entendimiento (Merayo, 1998: 236).

8. Futuras líneas de investigación

Este artículo pretende dar paso a futuras líneas de investigación que sigan estudiando los diferentes aspectos temáticos aquí tratados, ampliándolos y focalizándolos aún más. Asimismo, este original, junto a otros que se vayan elaborando, serviría de base para conocer la situación actual desde un punto de vista académico y poder elaborar herramientas que permitan indagar sobre la percepción que los oyentes tienen sobre este género radiofónico a la par que conocer la repercusión que las retransmisiones deportivas radiofónicas ejercerían sobre los propios receptores.

9. Bibliografía

Alcoba, Antonio (1993): *Cómo hacer periodismo deportivo*. Madrid: Paraninfo.

Balsebre, Armand (1994): *La credibilidad de la radio informativa*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.

----- (coord. y red.) (1999): *En el aire. 75 años de radio en España*. Madrid: Promotora General de Revistas.

----- (2001): *Historia de la radio en España (1874-1939)*. Madrid: Cátedra.

Blanco, Josep M^a (2001a): *Las retransmisiones deportivas: Técnicas de narración radiofónica*. Barcelona: CIMS.

----- (2001b): “Las retransmisiones deportivas como género periodístico, espectacular y dramático”. *En Zer – Revista de Estudios de Comunicación*. Número 11. Noviembre de 2001. Recuperado el 15 de marzo de 2009 de <http://www.ehu.es/zer/zer11web/jmblanco.htm>

Cruz, Juan (1984): “El fútbol de los sábados”, en periódico *El País* (29 de agosto de 1984). Recuperado el 12 de agosto de 2009 de: http://www.elpais.com/articulo/Pantallas/futbol/sabados/elpepirtv/19840829elpepirtv_1/Tes

Cagigal, José María (1981): *Deporte: espectáculo y acción*. Barcelona: Salvat.

Castañón, Jesús: “Idioma, universalización y deporte”. En *Idioma y deporte* [en línea]. 8 de septiembre de 2009, número 109. Recuperado el 8 de septiembre de 2009 de <http://www.idiomaydeporte.com/marbella.htm> ISSN: 1578-7281.

Díaz, Lorenzo (1992): *La radio en España (1923-1993)*. Madrid: Alianza.

Díez, Emeterio (2008): “La censura radiofónica en la España nacional (1936-1939)”. En *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*. Volumen 13. Número 24. ISSN: 1137-1102, pp. 103-124.

Faus, Ángel (1974): *La radio: introducción al estudio de un medio desconocido*. Madrid: Guadiana de Publicaciones.

Garcés, Raúl (2007): "La crisis de los discursos radiofónicos", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, páginas - pages 227 - 232. Recuperado el 12 de octubre de 2009 de: <http://www.revistalatinacs.org/200719RaulGarces.htm>
DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-745-227-232

González, María Julia (2001): *Comunicación radiofónica*. Madrid: Universitas. Guevara, Alejandro (2003): *Locución: el entrenador personal*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Guevara, Alejandro (2003): *Locución: el entrenador personal*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Hernández, Pablo (1955): *Las cosas del fútbol*, Editorial Plenitud, Madrid, 1955.

Herrero, Fco. Javier (2009), “Una aproximación para una propuesta metodológica híbrida entre lo cuantitativo y lo cualitativo para el estudio de las retransmisiones deportivas en la radio española”, *Revista Internacional de Ciencias del Deporte*, Volumen V, año V, abril de 2009. Recuperado el 15 de septiembre de 2009 de: <http://www.cafyd.com/REVISTA/ojs/index.php/ricyde/article/view/231/147>

Igartua, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Malvar, Luis (2005): *La radio deportiva en España (1927-2004)*. Madrid: Pearson-Alhambra.

Mateos, Vicente (2003): *La radio: voz, sonido e información*. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.

Medina, Federico (1995): “Los narradores deportivos y sus epopeyas cotidianas”. En: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, vol. 1, n° 002. México: Universidad de Colima, p. 69-106. Recuperado el 11 de julio de 2009 de:

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/316/31600205.pdf>

Merayo, Arturo (1998): *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*. Madrid: Tecnos.

Riffe, Daniel; Lacy, Stephen y Fico, Frederick G. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah (New Jersey): Lawrence Erlbaum.

Rodero, Emma (2001). “El tono de la voz masculina y femenina en los informativos radiofónicos: un análisis comparativo”.

Comunicación presentada en el Congreso Internacional Mujeres, Hombres y Medios de Comunicación, Junta de Castilla y León.

Recuperado el 2 de noviembre de 2009 de:

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-tono-voz-femenina.pdf> (Biblioteca on line de Ciências da Comunicação, ISSN: 1649-3137).

Rodero, Emma (2005): *Producción radiofónica*. Madrid: Cátedra.

Rodero, Emma (2007): “Caracterización de una correcta locución informativa en los medios audiovisuales”. En *Estudios sobre el mensaje radiofónico*, n° 13, 2007, pp. 523-542, ISSN: 1134-1629.

Rodero, Emma y Sánchez, Chelo. (2007): “Radiografía de la radio en España”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62, páginas - pages 170 - 181. Recuperado el 3 de octubre de 2009, de:

<http://www.revistalatinacs.org/200714RoderoySanchez.htm>
DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-740-170-181

Shingler, Martin y Wieringa, Cindy (1998): *On air: methods and meanings of radio*. London; New York: Arnold.

Terrón, José Luis (1992): *El silencio en el lenguaje radiofónico*. España: Universitat Autònoma de Barcelona.

Toral, Gotzon; Murélag, Jon y López, Nereida (2008): “Comunicación emocional y miedo escénico en radio y televisión”. En *Signo y Pensamiento*, 52, volumen XXVII. Enero – junio de 2008, pp. 134-144. Recuperado el 25 de agosto de 2009 en http://recursostic.javeriana.edu.co/cyl/syp/components/com_booklibrary/ebooks/11DocToral52.pdf

Vázquez, Modesto (1974): *Oratoria radial*. México: Editores Mexicanos Unidos.

10. Notas

[01] Obsérvese que esta afirmación se hace en el año 1981 y aún hoy, no sólo no ha perdido su vigencia, sino que los hechos la siguen avalando.

[02] Por carrusel se entiende un programa deportivo, basado en la retransmisión, en el que se realizan conexiones constantes con diversas pruebas deportivas que se están disputando al mismo tiempo pero en espacios geográficos diferentes. Se informa, principalmente, del minuto de juego y del resultado pero también muchos de los minutos del programa están destinados a la retransmisión de qué sucede en dicha prueba deportiva.

[03] El programa Carrusel Deportivo fue creado en 1954 por Vicente Marco, a partir de una idea de Bobby Deglané (Balsebre, 1999: 116).

[04] Salvo para estudiar la velocidad de dicción ya que al utilizarse la medida en nº de palabras/minuto, resulta difícil que un narrador principal haga una locución continuada de, al menos, un minuto de duración. Esto se debe, principalmente a que, en la actualidad, debido a que todas las competiciones deportivas importantes son televisadas, cada vez son más los intervinientes durante una retransmisión, a pesar de que no se encuentren en el lugar donde se esté celebrando la prueba.

[05] Este estudio realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) –según el periodo de febrero a noviembre de 2008 (3er año móvil de 2008)– indica que, de las radios generalistas, la cadena SER es la más escuchada de lunes a domingo, con más de 4,5 millones de oyentes y un *share* del 38,4%. La emisora más

cercana a la SER es la COPE, con más de 1,8 millones de oyentes (13,1% de *share*). Además, la cadena SER supera a todas las emisoras consideradas como radios temáticas. En el periodo comprendido entre abril de 2008 y marzo de 2009 (1er año móvil de 2009), la cadena SER es la emisora más escuchada de lunes a domingo con 4,7 millones de oyentes (y un *share* del 38%), seguida por Onda Cero, con 1,9 millones oyentes (*share* del 16%). Durante este periodo, le siguen la Cadena COPE, Radio Nacional de España y Punto Radio. Datos consultados a 1 de octubre de 2009 en la página web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): <http://www.aimc.es/>

[06] Datos consultados en <http://www.premierleague.com/page/Talksport/0,12306,00.html> y <http://www.premierleague.com/page/BBC5Live> a 12 de octubre de 2009.

[07] Consultado a 5 de septiembre en la circular del *Calcio* italiano sobre los derechos audiovisuales: [http://www.legacalcio.it/rest/site/default/file/Circolare n. 19.pdf](http://www.legacalcio.it/rest/site/default/file/Circolare_n.19.pdf)

[08] Seleccionada la muestra, finalmente se escogieron 66 fragmentos radiofónicos, de entre 37 segundos y tres minutos de duración cada uno de ellos. La suma de la duración de todos los fragmentos es de 78 minutos y 34 segundos.

[09] De todos los programas con formato carrusel, es éste el que tiene una estructura más consolidada, ya que lleva con el mismo presentador y director desde 1992, mientras que en el resto de cadenas se han producido sucesivas variaciones.

[10] Ambos relacionados con el Periodismo y la Comunicación Audiovisual.

[11] Sólo se han tenido en cuenta cuando en los fragmentos se contabilizaban minutos enteros, no teniendo en cuenta para el estudio aquellos segundos que no formaban parte de un minuto íntegro. Los fragmentos con una duración inferior a 60 segundos tampoco han sido contabilizados.

[12] Hay que recordar que para tratar este aspecto se ha tenido en cuenta la locución global, no sólo ciñéndose al narrador principal. Ello se debe a la dificultad que entraña el poder seleccionar un fragmento de un minuto de duración en el que tan sólo se escuche narración pura y dura del locutor principal, limpia de la intervención de otro comentarista. Conviene

recordar que sólo se han tenido en cuenta los minutos cuando en los fragmentos se contabilizaban minutos enteros, sin tener en cuenta aquellos segundos que no formaban parte de un minuto íntegro, ni aquellos fragmentos en los que se contabilizaban menos de 60 segundos.

* Este artículo forma parte de un proyecto que está desarrollándose actualmente en la Universidad de Salamanca gracias a un contrato de investigación cofinanciado de la Junta de Castilla y León (Consejería de Educación) y el Fondo Social Europeo.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Herrero Gutiérrez, F. Javier y Rodríguez Ramos, David (2009): "La locución de los narradores deportivos radiofónicos en España". Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 968 a 987.

http://www.revistalatinacs.org/09/art/874_Salamanca/75_101_Herrero.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-874-968-987

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Arboledas, Luis (2009): "Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas".

Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 909 a 925.

[http://www.revistalatinacs.org/09/art/870 UGR/71 107 Luis Arboledas.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/870%20UGR/71%20107%20Luis%20Arboledas.html)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-870-909-925

Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas

Luis Arboledas Profesor asociado de la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Granada, UGR, España - larboledas@ugr.es

Resumen: El presente artículo analiza las adjudicaciones de licencias radiofónicas en las cuatro primeras comunidades autónomas que recibieron estas competencias. Las concesiones administrativas constituyen un elemento angular en la construcción del sistema radiofónico español. Desde los inicios del régimen democrático, los procesos de adjudicación han suscitado continuas acusaciones de partidismo o amiguismo, que han afectado a todas las formaciones políticas; esta circunstancia se podría interpretar como un ejemplo de las relaciones de tipo clientelar establecidas entre los gobiernos y los grupos de comunicación. Se trata, pues, de analizar los criterios aplicados por los gobiernos para otorgar las concesiones con el fin de comprobar si existe clientelismo político y de qué manera ha podido influir en el proceso de concentración de la radio española.

Palabras clave: radio; políticas de comunicación; concesiones; clientelismo; concentración.

Sumario: 1. Introducción. 2. Marco teórico y metodológico. 3. Concesiones en las cuatro comunidades autónomas. 4. Resultados:

concentración y dominio de las cadenas nacionales. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

La radio española ha vivido un acelerado proceso de cambios en las últimas tres décadas. La multiplicación del número de frecuencias, la concentración –y consiguiente dominio de las cadenas nacionales– y la integración de las redes privadas en los grandes grupos son algunos de los elementos que definen este proceso.

Estas transformaciones, empero, apenas han afectado a las estructuras latentes, en el sentido de que se han mantenido algunos rasgos esenciales heredados del franquismo: las concesiones a particulares o a empresas afines, el control político, el oligopolio mixto o el dominio de las cadenas nacionales, casi siempre en forma de triunvirato.

El presente artículo analiza una de las claves de este proceso: las concesiones de licencias realizadas en las primeras cuatro comunidades autónomas que accedieron a esta competencia –País Vasco, Cataluña, Galicia y Andalucía–. Esta situación les permitió repartir las frecuencias incluidas en la segunda fase del Plan Técnico Transitorio de 1979, que había sido iniciado por el gobierno central –dirigido entonces por la Unión del Centro Democrático (UCD)–. El período analizado incluye esa segunda fase, el Plan Técnico de 1989 y la ampliación de este Plan aprobada en 1997; queda fuera el Plan Técnico de 2006 porque, a la hora de realizar este estudio, sólo se ha aplicado en Cataluña.

Nos proponemos examinar a través de las adjudicaciones si los gobiernos han favorecido a solicitantes afines a sus intereses o han preferido a las cadenas nacionales; si han beneficiado a las emisoras independientes o a los grupos de comunicación.

2. Marco teórico y metodológico

Las adjudicaciones de licencias radiofónicas han generado denuncias ante los tribunales, intensos debates parlamentarios y polémicas

reflejadas de manera profusa en la prensa. La falta de transparencia, el desprecio al pluralismo y el partidismo o amiguismo son las acusaciones que se repiten desde que la UCD otorgó en 1981 las primeras concesiones del régimen democrático.

A través de los análisis del sector radiofónico y del sistema comunicativo español se observa una línea que profundiza en estas denuncias. Así, Franquet (1988), Bonet (1995), Fernández y Santana (2000), Vallés Copeiro del Villar (2000), Fernández (2003), Segovia (2005) o Bustamante (2006) han examinado decisiones, operaciones y maniobras relacionadas con las concesiones administrativas para poner de manifiesto el carácter arbitrario y partidista que se observa, de manera general, en los sucesivos procesos de adjudicación; Bustamante (2006), por ejemplo, destaca las “concesiones clientelares” o la “perpetuación” de las antiguas prácticas –de la dictadura franquista– de conceder las licencias de forma opaca y en función de los amigos políticos.

Desde el ámbito de la política –Díaz Herrera (1992), Galiacho y Berbell (1995) o Tijeras (1998)– se han relacionado las concesiones radiofónicas con diversas operaciones para controlar los medios, configurar grupos de comunicación afines o facilitar formas de financiación ilegal de los partidos.

Los estrechos vínculos entre los partidos políticos en el gobierno y los grupos de comunicación españoles se pueden caracterizar, según Quintana y Sánchez (2005), por unas relaciones de *do ut des*, esto es, de clientelismo político y de contraprestaciones mediáticas. El clientelismo político es precisamente uno de los rasgos que distingue al sistema comunicativo de algunos países del sur de Europa, entre los que se incluye España (Hallin y Mancini, 2007).

Este trabajo pretende comparar la evolución del sector radiofónico privado en las cuatro comunidades autónomas citadas. El objetivo que se propone es conocer cómo se han adjudicado las concesiones radiofónicas en estos cuatro territorios, qué criterios se han adoptado para realizar el reparto y qué tipo de adjudicatarios se han visto beneficiados. Se trata de comparar, mediante la aplicación del estudio de caso, las coincidencias y diferencias que se observan en estas cuatro comunidades.

El estudio de caso se considera un método de investigación apropiado cuando se trata de responder a preguntas del tipo “cómo” o “porqué” (Yin, 2003), que son precisamente las planteadas para iniciar este análisis. Además, permite el uso de distintas herramientas metodológicas y la consulta de una variedad de fuentes.

El análisis documental, las entrevistas personales y la observación directa –que proporciona al autor su trayectoria profesional ligada a la radio– son las herramientas metodológicas elegidas, todas ellas encuadrables en el grupo de las técnicas cualitativas, destinadas a comprender el significado de las acciones analizadas antes que la cantidad de veces que se repiten (Berganza Conde y Ruiz San Roman, 2005).

La unidad básica de análisis es la concesión administrativa pues constituye el elemento central en el diseño y desarrollo del sistema radiodifusor español. La capacidad de conceder licencias radiofónicas suscitó uno de los primeros conflictos de competencias entre la Administración central y los gobiernos autonómicos del País Vasco y Cataluña; el Tribunal Constitucional sentenció a favor de las autonomías (Fernández y Santana, 2000). Este litigio ratifica la importancia otorgada a la concesión administrativa como pieza angular de la estructura radiofónica. En este contexto se entiende el papel de “arquitecto del sistema” otorgado al Estado por autores como Martí y Bonet (2006).

Para conocer la evolución de cada una de las licencias se analiza quiénes son los adjudicatarios, qué empresas las han explotado, qué operaciones –alquiler, asociación, afiliación o venta– se han realizado y cuál es la situación actual. El análisis comparativo aquí propuesto parte del modelo y de los resultados establecidos en una investigación más amplia circunscrita a la comunidad autónoma andaluza (Arboledas, 2008).

Este examen no puede desatender una constante: el enmascaramiento de los solicitantes para obtener el máximo de licencias posibles y mantener, a la vez, una apariencia de pluralismo. Es una estrategia que utilizaron las empresas privadas ya en el primer concurso, cuando adjudicatarios afines a la UCD se sirvieron de sociedades intermedias para configurar Antena 3 Radio, contando incluso con la vinculación

de altos funcionarios (Franquet, 1988); estrategia de la que se han servido también los políticos cuando, por ejemplo, dirigentes socialistas impulsaron la “Operación Arco Iris” para crear una cadena nacional afín (Díaz Herrera, 1992).

El uso de testaferros o intermediarios se ha aprovechado de la “flexibilidad de la normativa” (Checa, 1999) ante todo tipo de operaciones comerciales con licencias e incluso de la llamada “retrolegalización”; es decir, la aprobación legal de operaciones mercantiles consumadas (Martínez Gallego y Bas Portero, 2000).

El enmascaramiento debe relacionarse con la falta de información y de transparencia en el sector y en las propias Administraciones; las primeras adjudicaciones realizadas en tiempos de la UCD, por ejemplo, no se publicaron en el Boletín Oficial del Estado (BOE) y situaciones similares se observan en procesos posteriores, de manera que resulta obligado recurrir a las informaciones periodísticas para conocer la relación de beneficiarios.

3. Concesiones en las cuatro comunidades autónomas

3.1. Andalucía

Apenas tres semanas después de constituirse el primer gobierno autónomo se publicó en Andalucía el concurso para adjudicar 37 nuevas licencias de radio (Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA), 07-09-1982). El presidente andaluz, el socialista Rafael Escuredo, había incluido entre sus primeros compromisos la asunción de las competencias para conceder nuevas emisoras de radio que reparasen “la quizás excesiva tendencia a la concentración que se observa” (*Diario de Sesiones*, núm. 3, 1982, p. 69-70). El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) –que gobernaba con mayoría absoluta– decidió otorgar el 51% de las licencias a empresas radiofónicas –nacionales y locales– y el resto lo repartió entre particulares, asociaciones y dos ayuntamientos con gobierno socialista (BOJA, 17-05-84 y 23-10-1984).

Como denunciaron de manera repetida los grupos parlamentarios de la oposición –y años después confirmó un antiguo alto dirigente socialista–, buena parte de estos adjudicatarios no era más que

testaferros o personas interpuestas que el PSOE había utilizado para hacerse con 12 de las 37 licencias, es decir, casi un tercio del total. En un principio estas licencias debían servir para formar una cadena afín al PSOE pero el resultado final fue que estas 12 frecuencias se integraron en la Rueda Rato a cambio de una cantidad de dinero que pasó a controlar un testaferro del PSOE, Emilio Martín, conocido por su participación en otras operaciones encabezadas por dirigentes socialistas y relacionadas con la prensa (Arboledas, 2008). Así pues, las beneficiarias de este primer concurso terminaron siendo las grandes cadenas nacionales que pasaron a controlar 28 de las 37 licencias.

El siguiente concurso, convocado al amparo del Plan Técnico de 1989, estuvo mediatizado también por una operación diseñada por el PSOE para conseguir una cadena afín a sus intereses; en este caso, la llamada “Operación Arco Iris” fue dirigida por altos cargos del partido y del gobierno central y afectó a todos los territorios donde el PSOE gobernaba (Díaz Herrera, 1992; Bonet, 1995; Galiacho y Berbell, 1995; Tijeras, 1998; Fernández y Santana, 2000).

Al gobierno andaluz le correspondió repartir 66 frecuencias. Una cuarta parte –16– fue adjudicada directamente a las cadenas nacionales y el resto fue para particulares y pequeñas empresas (BOJA, 08-09-1989). En cuanto a las licencias concedidas de forma directa a las cadenas nacionales, casi la mitad –7– fue para la cadena SER; la Rueda Rato recibió 4; Antena 3 obtuvo 3 y la COPE, sólo 2.

De las otras 50 licencias, la mitad prácticamente fue para quienes formaban parte de la “Operación Arco Iris” y el resto fue para empresas en las que participaban ayuntamientos o para beneficiarios que contaban con buenos contactos en las distintas Administraciones y que luego entregaban la frecuencia al mejor postor –una de las fórmulas que Franquet (2002) incluye como habituales en las concesiones de licencias–, salvo un escaso número de adjudicatarios que se califican a sí mismos como la excepción que sirve al gobierno andaluz para defender la existencia de pluralismo (Arboledas, 2008).

Muchas de las frecuencias otorgadas a particulares y a pequeñas empresas se integraron de manera automática en las cadenas y fueron éstas las encargadas de poner en marcha las emisoras. Así, Onda Cero

Radio –la cadena que surgió a raíz de la “Operación Arco Iris”– pudo integrar 21 frecuencias; la cadena SER sumó 19; Antena 3 aumentó su red en 7 emisoras y la COPE añadió 6 frecuencias. Por el contrario, sólo 12 licencias nacieron como emisoras independientes y 1 nunca se llegó a utilizar.

En la tercera ampliación del mapa radiofónico el gobierno andaluz repartió 27 licencias (BOJA, 04-01-2004). En este caso no figura ningún particular entre los adjudicatarios; son todas empresas, nacionales o locales. El *holding* Unión Radio se hizo con 5 licencias; una filial del grupo Planeta obtuvo 4; Vocento consiguió 2; otras 2 fueron para Radio Amanecer –ligada al grupo Zeta– y recibieron 1 la familia Joly –editora de varios diarios en Andalucía–, la productora audiovisual Mediasur, filial de Mediapro, y el grupo Recoletos. Las demás concesiones fueron para empresas de carácter local, casi todas con experiencia en el negocio radiofónico y todas asociadas ya con grupos nacionales, la inmensa mayoría con la cadena SER.

Entre las tres ampliaciones, los gobiernos andaluces han repartido 130 nuevas licencias, de las que se deben eliminar 7 por diversas razones –porque no se llegaron a utilizar, porque fueron anuladas por anomalías administrativas o por sentencia judicial–; así pues, el sector privado ha sumado 123 concesiones a las 39 que ya explotaba. Como se observa en la tabla 1, la Junta de Andalucía ha favorecido, al menos inicialmente, a los solicitantes andaluces, a los que ha otorgado casi el doble de licencias que a las empresas con sede fuera de la comunidad autónoma. Sin embargo, el resultado final indica que sólo tres emisoras mantienen su carácter local e independiente.

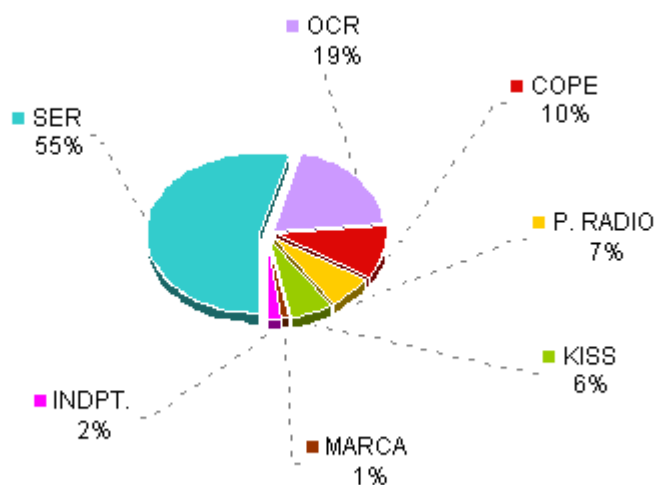
Tabla 1. Concursos y frecuencias en Andalucía (1982-2003)

Año	Adjudicatarios autóctonos	Adjudicatarios externos	gestores actuales	
			independientes	cadena
1984	19	15	1	33
1989	46	16	2	60
2003	15	12	0	27
Total	80	43	3	120

Fuente: Junta de Andalucía y elaboración propia.

Tras el concurso de 1984, los propios dirigentes del PSOE optaron por integrar en la Rueda Rato las 12 licencias que se habían reservado a través de militantes y testaferros; con esas frecuencias se podría haber impulsado la radio local o una cadena de carácter regional. Algo similar ocurrió tras las adjudicaciones de 1989, cuando se otorgaron alrededor de 25 licencias a personas o empresas relacionadas con la “Operación Arco Iris”.

Gráfico 1. Andalucía. Distribución de las licencias en 2006



Fuente: Junta de Andalucía y elaboración propia.

El gráfico 1 muestra el dominio de las cadenas nacionales y confirma que la radio local e independiente se ha convertido en una experiencia marginal dentro del sistema radiofónico andaluz. Por otro lado, se comprueba también que el *holding* Unión Radio controla el 55% de las licencias, superando el límite del 40% establecido por la Ley 10/2005 (BOE, 15-06-2005). En el conjunto de las tres adjudicaciones, las empresas pertenecientes a este grupo han recibido 18 de las 43 concesiones otorgadas a las cadenas nacionales y otras 12 a través de empresas andaluzas participadas o asociadas.

Por otro lado, esta estrategia se completa con la adjudicación de licencias a empresas y grupos de carácter local –asociados igualmente al grupo PRISA–, entre los que sobresalen los relacionados con los periódicos comprados por el PSOE con motivo de la subasta de los antiguos diarios franquistas –*La Voz de Almería* y *Jaén*– y algunas

compañías que ya mantenían una estrecha relación con la cadena SER –como Radio Granada, Radio Jerez o Radio Jaén–.

El análisis de los tres procesos de adjudicación en Andalucía permite establecer las siguientes proposiciones: i) las concesiones responden a intereses político-económicos de los partidos que controlan los gobiernos; ii) se reparten en función de unas relaciones de tipo clientelar y iii) las Administraciones, en general, han favorecido la concentración y el modelo oligopólico.

3.2. Cataluña

A finales de 1982 el gobierno catalán otorgó 28 licencias radiofónicas y pospuso la adjudicación de otras 6 que le correspondían dentro del cupo fijado por la Administración central en 1979. Se inició así la ampliación del mapa radiofónico que prosiguió en septiembre de 1991 –28 licencias– y en mayo de 1999 –25 nuevas licencias y renovación de otras 8–. Estas sucesivas adjudicaciones se realizaron durante el largo mandato de Jordi Pujol como presidente de la Generalitat al frente de una coalición de centro derecha: *Convergència i Unió* (CiU).

En la primera adjudicación se observan tres grandes grupos de beneficiarios: empresas periodísticas y radiofónicas, ayuntamientos y un conjunto de particulares y nuevas empresas relacionadas directa o indirectamente con CiU (*El Món*, 11-10-1985). El primer grupo recibió de manera directa 11 licencias: la familia Godó, la Rueda Rato y *Punt Diari* consiguieron 2; Antonio Asensio, el *Noticiero Universal*, la editora del diario *Avui*, la SER y Radio 80 se tuvieron que conformar con 1 para cada uno de ellos, si bien esta última consiguió otras 4 a través de empresas participadas (Bonet, 1995).

En plena ebullición de las radios municipales, 3 licencias fueron para ayuntamientos; además, el gobierno catalán anunció que reclamaría a la Administración central “el segmento de banda que las emisoras municipales necesitan” (*La Vanguardia*, 17-12-1982).

Particulares, cargos públicos de CiU y pequeñas empresas locales se incluyen en el tercer gran grupo de beneficiarios de aquel primer concurso. Con el diario *Avui* –símbolo del catalanismo impulsado por

CiU– como eje vertebrador, estas licencias se integraron en Cadena 13, que estaba financiada por representantes de diversas empresas catalanas como Nutrexpa, Jabones Camp o Panrico y que rápidamente se identificó como “la radio convergente”: “Es la emisora propia de Convergència i Unió y su candidato frustrado a senador, Agustí Montal, es el presidente de su consejo de administración” (*El Món*, 11-10-1985).

Esta cadena desapareció como tal a principios de los años noventa en medio del escándalo suscitado por el llamado “caso Casinos”, una presunta trama de financiación ilegal de CiU en la que la radio convergente apareció como uno de los núcleos centrales junto a *El Correo Catalán* –de cuya empresa editora fue accionista Jordi Pujol–. El control de Cadena 13 pasó a manos de la COPE, que la relanzó como Cadena Nova con una programación independiente y en catalán (*La Vanguardia*, 28-04-1990 y 01-10-1991), aunque no se integraron todas las frecuencias que hasta entonces habían emitido bajo el indicativo de Cadena 13; por ejemplo, la emisora de Blanes se mantuvo como independiente y pasó a emitir como Ràdio Marina. La COPE ya había aumentado su presencia en Cataluña en 1984 porque se había hecho con el control de las frecuencias que había obtenido Radio 80 (Bonet, 1995).

El segundo reparto de licencias acordado por la Generalitat se conoció en septiembre de 1991 en medio de la polémica porque la decisión se mantuvo en secreto durante semanas e incluso el presidente Pujol negó en público que se hubieran aprobado las adjudicaciones (*El País*, 30-08-1991; *La Vanguardia*, 04-09-1991). Se otorgaron 28 frecuencias entre las que se incluyeron 5 que se habían ido adjudicando a otros tantos ayuntamientos al amparo del anterior plan, el Plan Técnico Transitorio de 1979. Empresas ya establecidas – de radio o de prensa–, conocidos profesionales, la Iglesia católica y nuevos operadores fueron los adjudicatarios; como en el reparto anterior, la oposición denunció que el gobierno había favorecido a personas y a empresas próximas a CiU (*Capçalera*, núm. 27, nov. 1991).

Entre los grupos periodísticos, la familia Godó obtuvo 3 licencias y las integró en Antena 3, donde figuraba entre sus mayores accionistas;

la SER y la COPE sumaron una cada una, ambas a través de empresas asociadas. Entre los profesionales, Luis del Olmo obtuvo 2; Justo Molinero recibió 1, al igual que Miquel Calçada y Carles Cuní –a partir de esta frecuencia nació Flaix, cadena musical autonómica en catalán–.

Por otro lado, el Arzobispado de Barcelona y el Obispado de La Seu d’Urgell recibieron sendas licencias, a partir de las cuales nació Ràdio Estel. Por último, se observa el conjunto de frecuencias que la oposición relacionó con la coalición gobernante, CiU; buena parte de estas licencias se fue agrupando en otra red muy similar a Cadena 13: Ona Catalana.

El tercer reparto se aprobó en mayo de 1999 (*Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya* (DOGC), 28-05-1999), casi dos años después de que la Administración central hubiera aprobado ampliar el mapa de la radio privada en frecuencia modulada. Los datos más significativos son: el grupo Godó y Ona Catalana acapararon dos tercios de las concesiones; ninguna licencia para las cadenas nacionales; frecuencias para otras cadenas autóctonas y dos nuevas licencias para la Iglesia católica pero ninguna para la COPE que, además, perdió 3 porque el gobierno catalán decidió no renovarle esas concesiones –esta decisión provocó un proceso judicial que, al final, ganó la cadena de la Conferencia Episcopal–.

El grupo Godó fue el gran beneficiado –obtuvo 10 licencias– en este reparto pero no usó esas frecuencias para integrarlas en Unión Radio –el *holding* con el grupo PRISA que explota la SER y las demás cadenas musicales–, sino que decidió emprender “un nuevo proyecto de radio catalana e independiente”; a través de dos canales, uno, generalista –Rac 1– y el otro, una radiofórmula musical –Rac 105 FM–; para ello contó con algunos de los directivos que habían puesto en marcha la radio pública autonómica en tiempos de CiU (*La Vanguardia*, 06-05-1999).

El grupo de Ona Catalana, por su parte, recibió 7 nuevas licencias que se sumaron a las 11 frecuencias que explotaba en ese momento (*La Vanguardia*, 06-05-1999); de esta manera consolidó su posición en el mercado catalán y pudo desarrollar dos programaciones distintas: una generalista y una radiofórmula musical (Bonet, 2001).

Tabla 2. Concursos y frecuencias en Cataluña (1982-1999)

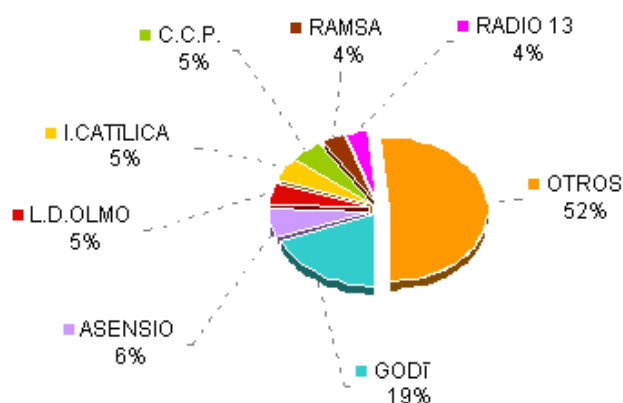
Año	Adjudicatarios autóctonos	Adjudicatarios externos	gestores actuales	
			autoc.	cadenas
1982	22	3	7	18
1991	27	1	13	15
1999	24	0	13	11
Total	73	4	33	44

Fuente: Generalitat de Cataluña y elaboración propia.

Excluidas las frecuencias otorgadas a varios ayuntamientos y las renovaciones de licencia que se incluyeron en alguno de los concursos, las tres adjudicaciones realizadas en Cataluña se pueden resumir en la tabla 2:

Como se desprende de la tabla 2, los sucesivos gobiernos controlados por CiU muestran un constante deseo de facilitar la existencia de emisoras afines ideológicamente y, al mismo tiempo, de dificultar la expansión de las grandes cadenas de cobertura nacional. Esta política se debe relacionar con uno de los objetivos esenciales desde el inicio mismo del autogobierno: la construcción de un espacio comunicativo catalán.

Gráfico 2. Cataluña. Adjudicatarios autóctonos(1982-1999)



Fuente: Generalitat de Cataluña y elaboración propia.

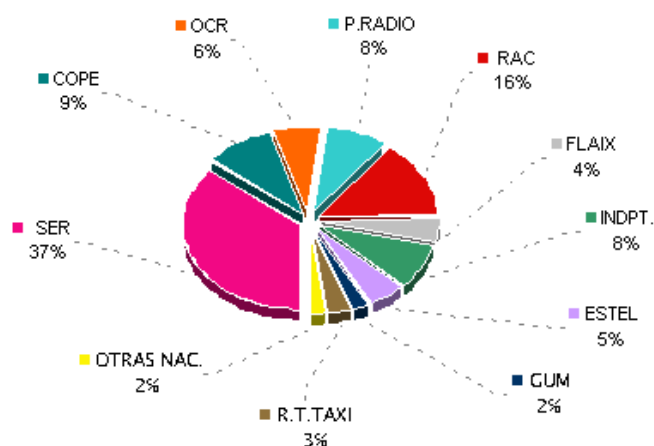
Daniel E. Jones explica que los gobiernos pujolistas comenzaron con un apoyo mediático muy débil que fue aumentando con la creación de la radiotelevisión pública autonómica y, luego, con los medios

privados. De todas maneras, siempre se ha mantenido un significativo apoyo de las empresas de comunicación a los partidos políticos de ámbito nacional. “En buena medida –añade Jones–, este panorama nada favorable a los intereses del nacionalismo convergente explica el esfuerzo permanente de Pujol por construir un *espacio catalán de comunicación*, llevando a cabo una política claramente partidista y favorable a los intereses electoralistas de la coalición CiU en el poder” (2007: 516). Entre estas medidas figura la concesión de licencias de radio en FM a los grupos políticamente afines.

Desde las primeras adjudicaciones, en 1981, las familias Godó y Asensio han recibido de manera sistemática licencias radiofónicas. Al principio ambas participaron como socias en el lanzamiento de Antena 3 Radio, poco tiempo después Asensio vendió su parte a los Godó, quienes se convirtieron en accionistas mayoritarios de esta empresa radiofónica. Unos años después –coincidiendo con una crisis financiera– los Godó cambiaron de socios y se aliaron con PRISA para formar el *holding* Unión Radio, donde se disolvió Antena 3, justo cuando había alcanzado sus mayores cotas de audiencia y había luchado por la supremacía con la cadena SER. De forma paralela, Asensio siguió recibiendo licencias y formando alianzas temporales; por ejemplo, con Flaix o con la COPE. Las adjudicaciones de 1999 se pueden interpretar como un punto de inflexión en estos vaivenes; el grupo Godó había decidido poco antes emprender una nueva aventura en la radio catalana y recibió el espaldarazo del gobierno en forma de licencias suficientes para su proyecto de cadena autonómica.

Bien distinta es la evolución de otra de las experiencias radiofónicas, nacida bajo los auspicios del gobierno y que, de alguna manera, había recogido el testigo de la fracasada Cadena 13; nos referimos a Ona Catalana. Esta cadena se había configurado a partir de la experiencia puesta en marcha de forma conjunta por Radio Olot y Radio Costa Brava. A la experiencia se sumaron las tres frecuencias otorgadas en 1991 a Radio Ambiente Musical, propiedad de una empresa distribuidora de música ambiental a través de abonados; al ser preguntado por las características de esta entidad, el presidente de la Generalitat describió a sus responsables como “gente seria, sólida y rigurosa” sin precisar más (*El País*, 04-09-1991).

Gráfico 3. Cataluña. Distribución de las licencias en 2006



Fuente: Generalitat de Catalunya y elaboración propia.

Casi tres lustros después de su lanzamiento y tras algunos cambios accionariales, los dueños de Ona Catalana decidieron vender la cadena al grupo PRISA –la operación recibió el visto bueno de las autoridades catalanas–; estas frecuencias permitieron ampliar la presencia de sus diversas cadenas en el territorio catalán y crear una nueva radiofórmula basada en la música y la información deportiva bajo el indicativo de Ona FM; con esta compra, además, PRISA se colocó como el primer grupo privado de radio en la comunidad.

Significativa paradoja la vivida por los dos intentos en pos de una cadena comercial privada de ámbito catalán, auspiciada directamente desde el propio gobierno; buena parte de las frecuencias integradas en Cadena 13 acabó en manos de la COPE –cadena nacional a la que el gobierno de Pujol pretendió “castigar” en 1999 no renovándole varias frecuencias–; años después, la segunda iniciativa terminó en poder del grupo PRISA –tradicional aliado del PSOE, a su vez, principal adversario político del pujolismo–.

La venta de Ona Catalana a PRISA va en contra del proyecto de configurar un espacio radiofónico catalán, pues se ha reducido el número de emisoras autóctonas en la misma proporción en que ha aumentado la presencia de las cadenas nacionales. Así, antes de la adjudicación de las frecuencias correspondientes al Plan Técnico de 2006, las cadenas nacionales controlaban en Cataluña el 62% de las licencias frente al 38% en posesión de empresas o particulares no

vinculados a las grandes cadenas; a pesar de que inicialmente los gobiernos de CiU otorgaron a adjudicatarios autóctonos el 95% de las licencias.

3.3. País Vasco

Dos concursos se han convocado y adjudicado en esta comunidad autónoma. Los conflictos a propósito de las competencias en materia de radio se prolongaron hasta 1986, cuando los dos gobiernos – central y autonómico– alcanzaron una vía de consenso, pacto que no puede desligarse de un acuerdo de más profundo calado entre el PSOE y el Partido Nacionalista Vasco (PNV) que permitió la constitución de un gobierno de coalición entre ambos partidos en el País Vasco, pacto que se prolongó durante una docena de años.

En 1987, el ejecutivo vasco otorgó 11 frecuencias correspondientes al Plan Técnico Transitorio de 1979 y, apenas dos años después, adjudicó 19 licencias incluidas en el Plan Técnico de 1989.

Las empresas periodísticas vascas, la SER y la COPE se repartieron 10 de las 11 frecuencias de la primera adjudicación: el entonces grupo Correo –actual Vocento– recibió 3; la sociedad editora del periódico *Deia* –considerado portavoz oficioso del PNV– y la sociedad Onda Vasca obtuvieron también 3 –que se unieron a los pocos meses en la empresa Ipar Onda–; por último, la propietaria del diario radical *Egin* consiguió 1; para la SER fueron 2 y para la COPE 1; la undécima licencia fue para Radio Nervión, empresa no ligada a ninguno de los grupos radiofónicos o periodísticos de entonces.

Al amparo del siguiente Plan Técnico, el de 1989, el gobierno de coalición PSOE-PNV repartió 19 frecuencias. La Iglesia católica consiguió un tercio de las licencias pero no se integraron en la COPE, la cadena controlada por la Conferencia Episcopal, sino que sirvieron para poner en marcha una programación independiente centrada en la provincia de Vizcaya.

El otro grupo más beneficiado está compuesto por empresas cuya cabeza visible es Blas Herrero. Estas concesiones corresponden a la llamada “Operación Arco Iris”, montada por alto dirigentes del PSOE para configurar una cadena nacional afín a los intereses

socialistas; el gobierno vasco le otorgó 4 licencias en las ciudades más atractivas.

Tabla 3. Concursos y frecuencias en el País Vasco (1982-1999)

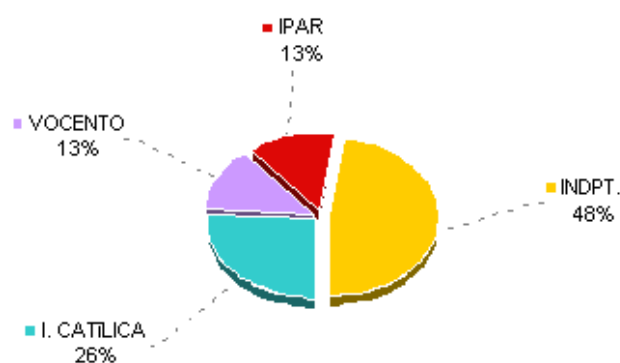
Año	Adjudicatarios autóctonos	Adjudicatarios externos	gestores actuales	
			autoc.	cadenas
1987	8	3	1	9
1989	15	4	11	8
Total	23	7	12	17

Fuente: Gobierno vasco y elaboración propia.

Entre las concesiones realizadas en 1989 se encuentran varias entidades públicas y privadas que fueron relacionadas desde el mismo momento de las adjudicaciones con los dos partidos en el gobierno (*El País*, 10-08-1989). La evolución de estas emisoras muestra que la SER consiguió integrar a la mayoría de ellas mediante acuerdos de asociación.

En total, el gobierno vasco ha repartido 30 concesiones entre los dos procesos de adjudicación. Una de estas licencias –la correspondiente a Radio Egin– ha dejado de usarse a raíz de la clausura del diario del mismo nombre. El conjunto de las concesiones se puede ordenar tal y como queda reflejado en la tabla 3.

Gráfico 4. País Vasco. Adjudicatarios autóctonos (1982-1999)

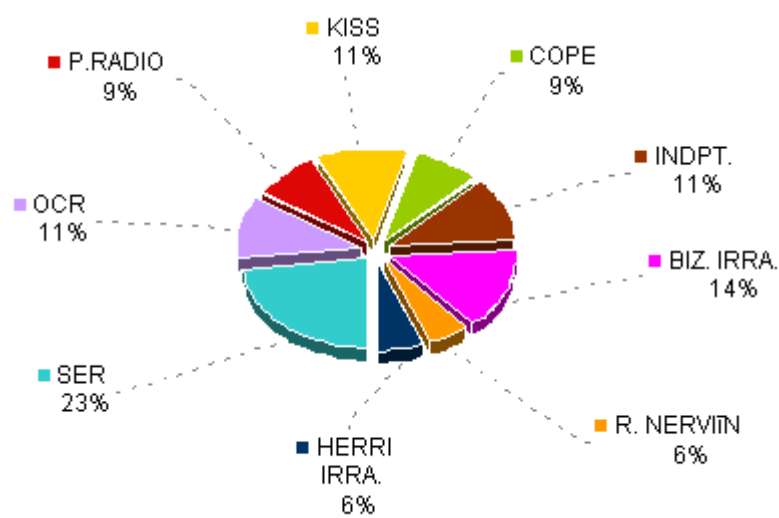


Fuente: Gobierno vasco y elaboración propia.

Por otro lado, el gráfico 4 muestra que el grupo de los independientes acumula casi la mitad de las concesiones otorgadas por el gobierno vasco y el resto se lo reparten la burguesía regional –Vocento está controlado por algunos de los apellidos ligados tradicionalmente a la industria y a la banca–; empresas próximas al PNV –por ejemplo: la editora de *Deia*– y el clero vasco, relacionado ya desde el siglo XIX con posturas nacionalistas que inspiraron el nacimiento del propio PNV (Fusi y García de Cortázar, 1988; García de Cortázar y Azcona, 1991).

Tras los dos procesos de adjudicación y las operaciones comerciales realizadas con las licencias, se puede decir que las cadenas nacionales han salido fortalecidas en detrimento de las emisoras locales (Amoedo Casais, 1999). Otros autores (Peñafiel, 2005) concluyen que este dominio se ha acentuado con el paso del tiempo, sobre todo debido a la estrategia de las grandes cadenas de buscar acuerdos con las emisoras locales, una situación que iría en contra del espíritu de pluralidad establecido en las normas legales.

Gráfico 5. País Vasco. Distribución de las licencias en 2006



Fuente: Gobierno vasco y elaboración propia.

El gráfico 5 confirma el dominio de las redes nacionales: las cadenas controlan el 63% de las frecuencias existentes en el País Vasco y el *holding* Unión Radio agrupa a más de un tercio de estas frecuencias; en cuanto al 37% de las concesiones explotadas por las compañías

vascas, se dividen en tres grupos: las independientes –Segura Irratia y Arrate Irratia, emisoras históricas surgidas en los años sesenta, ambas con programación local en euskera y un mismo origen: el clero–; Radio Rioja Alavesa –impulsada por varios municipios de la zona, combina programación local y conexiones con Radio Vitoria gracias a un acuerdo con la radiotelevisión pública (EITB)– y Onda Vasca Guernika –que estuvo asociada a Cadena Ibérica y luego a la SER–; en un segundo grupo estaría la pequeña cadena formada por Radio Nervión, con emisoras en Bilbao y en Vitoria, está vinculada a un grupo con intereses en la televisión local y en la prensa *on-line*; por último, el tercer grupo está formado por las concesiones otorgadas de manera directa al clero vasco: el Obispado de Bilbao ha creado una pequeña cadena –Bizkaia Irratia– con las 5 licencias conseguidas en 1989 y la Compañía de Jesús de Loyola gestiona 2 frecuencias –Herri Irratia–; entre las dos reúnen en el País Vasco más licencias en FM que la COPE, la red nacional controlada por la jerarquía eclesiástica española.

3.4. Galicia

En la comunidad autónoma gallega son tres las adjudicaciones realizadas: en 1983 –11 frecuencias–; en 1989 –26– y en 1998 –41–. En general, se puede decir que existe un rasgo común en los tres procesos: las empresas periodísticas autóctonas y las cadenas radiofónicas son las grandes beneficiadas.

En 1983 Galicia estaba gobernada por Alianza Popular (AP), que había ganado las elecciones de octubre de 1981; a pesar de no contar con mayoría absoluta, el candidato de AP, Gerardo Fernández Albor, fue el presidente durante toda la legislatura. AP siguió en Galicia los mismos criterios que la UCD en 1981 y que CiU en 1982: premiar a las compañías periodísticas y radiofónicas.

Así, la empresa editora del *Faro de Vigo* pasó a controlar 4 licencias que formaron una minicadena regional –Radio Noroeste–; la editora de *La Voz de Galicia* obtuvo 3 frecuencias –que se integraron en Antena 3–; a la cadena SER le correspondieron 2; la COPE consiguió 1 frecuencia y otra fue para Radio ECCA, la emisora educativa relacionada con la Iglesia católica.

La segunda adjudicación (*Diario Oficial de Galicia (DOG)*, 18-12-1989) se hizo al amparo del Plan Técnico de 1989 y estuvo mediatizada por dos razones: por el escándalo que suscitó la decisión, adoptada pocas horas antes de unas elecciones autonómicas y en medio de serias divergencias entre los propios miembros del gobierno tripartito que trascendieron a la opinión pública (*El País*, 17-12-1989); y –como en casi toda España– por la llamada “Operación Arco Iris”, montada por el PSOE para configurar una gran cadena de radio afín a sus intereses.

En las elecciones autonómicas de 1985 había vuelto a ganar AP y había seguido gobernando en minoría hasta que, dos años después, los grupos de la oposición presentaron una moción de censura que contó incluso con el apoyo de varios diputados de AP. El candidato socialista, Fernando González Laxe, alcanzó la presidencia de la Xunta y formó un gobierno tripartito con Coalición Galega y el Partido Nacionalista Galego. Este tripartito fue el encargado de adjudicar las licencias y –como ya se ha reflejado en el caso de Cataluña– fue una decisión criticada por su opacidad: “El Gobierno gallego concede en secreto las emisoras de frecuencia modulada 24 horas antes de las elecciones” (*El País*, 17-12-1989).

Desde el gobierno tripartito se defendió que las adjudicaciones se habían realizado con un criterio de “cierto pluralismo y de distribución racional y lógica, entre las empresas gallegas y las de fuera”; pero esas declaraciones no consiguieron acallar las críticas sobre un reparto partidista entre las tres formaciones que ocupaban el gobierno gallego (*El País*, 18-12-1989).

En síntesis, las compañías de prensa y radio y los profesionales gallegos recibieron 15 licencias –el grupo Voz fue el más favorecido con 5–; las cadenas nacionales recibieron 9 frecuencias –SER, 3; Radio Ibérica, 3; COPE, Rato y Blas Herrero, una cada uno–. Por último, 2 licencias de carácter educativo o cultural fueron para la Asociación de la Prensa de Lugo y la Fundación Lea; sin embargo, la primera la terminó explotando la cadena SER y la segunda acabó integrada en Onda Cero.

Las empresas relacionadas con Blas Herrero sólo recibieron una concesión directa a pesar de ciertas informaciones que presagiaban lo

contrario; esta decisión del gobierno gallego se atribuyó a las presiones sobre el PSOE ejercidas por sus socios nacionalistas (*El País*, 19-12-1989).

El tercer y último reparto tuvo lugar en 1998; el presidente de la Xunta era Manuel Fraga (PP), quien gobernaba con mayoría absoluta. Las adjudicaciones provocaron una nueva polémica: los socialistas denunciaron que se había discriminado a empresas de capital gallego, se había marginado a la cadena de radio de mayor audiencia en Galicia –la SER– y se habían obviado los criterios sobre porcentajes de programación en gallego; el PSOE subrayó que la Xunta había premiado a “la radio de los obispos, que tantos favores presta a los intereses de Aznar y Fraga” (*El País*, 07-03-1998). Respondió el presidente gallego, Manuel Fraga, quien afirmó que su gobierno había seguido un criterio de “equidad, justicia y equilibrio” para distribuir las nuevas emisoras. Según Fraga, se había intentado paliar “ausencias” en determinadas zonas sin dejar de dar “una cierta prioridad” a las cadenas gallegas (*El Mundo*, 06-03-1998).

La decisión de la Xunta se inscribe en el criterio expresado por el gobierno central –controlado por el PP– cuando un año antes anunció la ampliación del mapa radiofónico: “reequilibrar el sector”; es decir, el PP se propuso allí donde gobernaba compensar a sus empresas afines con el fin de contrarrestar las adjudicaciones anteriores en las que el PSOE había premiado a sus grupos afines; en consonancia con esta política de comunicación, el gobierno del PP utilizó a Telefónica para configurar un gran grupo mediático; mantuvo constantes polémicas con el grupo PRISA y actuó como intermediario en las compraventas que afectaron a Antena 3 Televisión y Onda Cero Radio (Bustamante, 2006).

Para ajustarse a ese propósito de “reequilibrio”, el gobierno presidido por Fraga adjudicó (*DOG*, 11-03-1998) 11 emisoras a la COPE y 9 al grupo Voz; además, otras empresas próximas al PP resultaron también beneficiadas: *Abc* –2 licencias–; *El Mundo* –2–; Recoletos –1– y Telefónica –1–. Profesionales ligados a la COPE y al grupo Voz recibieron otras 3 concesiones, que se terminaron integrando en las redes de ambas compañías.

Entre las cadenas nacionales, Onda Cero recibió 2 licencias y su presentador estrella, Luis del Olmo, otras 2. La SER, en cambio, no obtuvo ninguna de manera directa, pero sí algunas de sus empresas gallegas asociadas –*Faro de Vigo*, Editorial Compostela, Radio Coruña y Agrupación Radiofónica; entre todas sumaron 6 frecuencias–.

Los directivos de la SER hicieron la siguiente valoración sobre las adjudicaciones: “es tan elocuente que los datos hablan por sí mismos y no necesitan grandes explicaciones para descubrir a quién se ha beneficiado y a quién se ha perjudicado”. *El Mundo*, por su parte, destacó que la radio del grupo PRISA seguía siendo la primera a gran distancia de las siguientes pues gestionaba en Galicia 27 frecuencias, entre propias y asociadas, mientras que el grupo Voz tenía 19 y la COPE, 18 (06-03-1998).

Como se observa en la tabla 4, las concesiones a empresas y a particulares autóctonos superan levemente al conjunto de adjudicatarios con sede fuera de la comunidad autónoma. Sin embargo, la evolución de estas licencias muestra que han terminado integrándose en las cadenas nacionales de forma casi absoluta.

Tabla 4. Concursos y frecuencias en Galicia (1982-1999)

Año	Adjudicatarios autóctonos	Adjudicatarios externos	gestores actuales	
			autoc.	cadenas
1983	8	3	2	9
1989	16	10	2	24
1998	19	22	5	36
Total	43	35	9	69

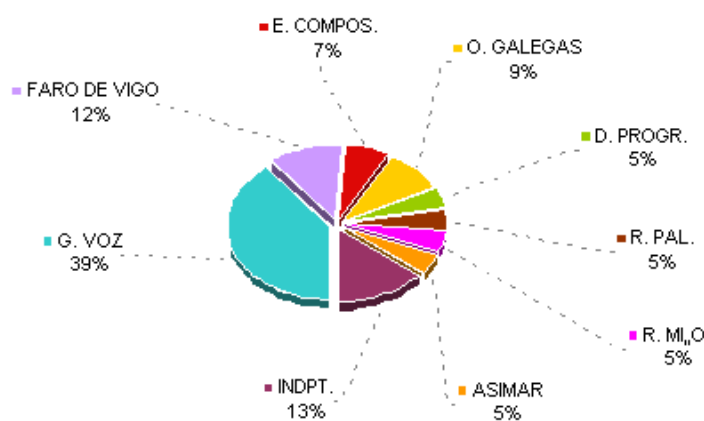
Fuente: Xunta de Galicia y elaboración propia.

Resulta muy significativo que en la primera adjudicación –gobierno de AP/PP– las frecuencias para empresas de capital gallego fuese casi el triple respecto a las cadenas nacionales; esa diferencia se redujo de manera considerable en el siguiente concurso –adjudicado por un gobierno tripartito de centro-izquierda–; en el tercer proceso las compañías nacionales superaron a las autóctonas gracias al deseo del gobierno de entonces –PP– de favorecer a empresas afines, bajo el argumento de “reequilibrar” el sector.

La Voz de Galicia desempeña en esta comunidad un papel similar al grupo Godó en Cataluña. Participó en la fundación de Antena 3 Radio pero se desvinculó cuando esta empresa cayó en manos del grupo PRISA; aprovechó entonces esas frecuencias para montar Radio Voz, primero como cadena regional y luego como cadena de ámbito nacional; esta aventura, sin embargo, fue un fracaso y se replegó otra vez a tierras gallegas donde mantuvo 8 frecuencias para retomar su cadena regional, las otras licencias las vendió o asoció a Uniprex en Onda Cero.

Otras empresas periodísticas –como *Faro de Vigo* o *El Progreso*– han entrado también en el negocio radiofónico pero han preferido asociarse con la cadena SER que, además, acrecienta sus antiguos vínculos con las empresas familiares gallegas que desarrollaron la radio en la región desde sus orígenes; vínculos que se han expandido incluso hasta las concesiones de televisión digital terrestre. Esta doble asociación, con diarios y emisoras locales, y las concesiones recibidas en las sucesivas ampliaciones del mapa radiofónico le permiten al grupo PRISA mantener su sólida posición en Galicia.

Gráfico 6. Galicia. Adjudicatarios autóctonos (1982-1999)

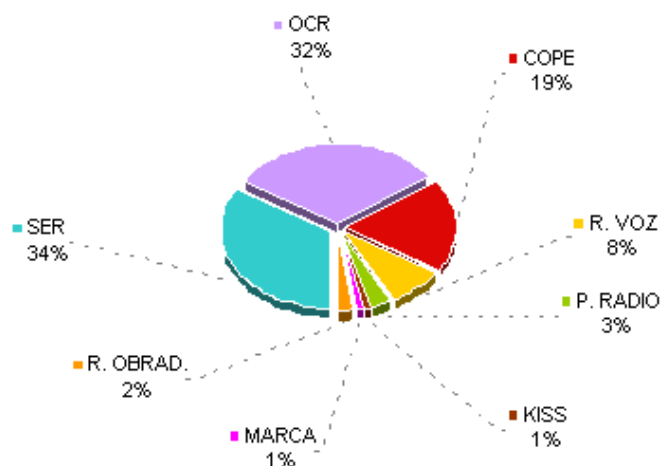


Fuente: Xunta de Galicia y elaboración propia.

Los datos reflejados en el gráfico 7 son muy expresivos: las cadenas nacionales controlan el 90% de las concesiones en frecuencia modulada, a pesar de que el 55% de las licencias otorgadas durante el período de análisis se ha destinado a empresas de capital gallego. El *holding* Unión Radio explota un tercio del total gracias, en especial,

a sus acuerdos de asociación con las compañías locales; Onda Cero integra también casi un tercio de las concesiones, en buena parte merced a su acuerdo con el grupo Voz; la COPE roza el 20% como consecuencia de las licencias recibidas en el concurso adjudicado por el PP, concurso que le permitió más que duplicar las emisoras que explotaba hasta entonces.

Gráfico 7. Galicia. Distribución de las licencias en 2006



Fuente: Xunta de Galicia y elaboración propia.

Como señala Xosé R. Pousa (2004 y 2007), el sistema de concesiones aplicado por la Xunta de Galicia no ha facilitado el nacimiento de cadenas comerciales de producción y de difusión exclusivamente gallegas sino que, al contrario, ha permitido el crecimiento de las cadenas nacionales; además, esta política ha generado un sector radiofónico subsidiario y sin personalidad propia.

Frente a la presencia de las grandes cadenas nacionales sólo se alza Radio Voz –con sus 8 emisoras e implantación en toda la región–; y Radio Obradoiro –con 2 emisoras–; por su parte, Cadena Noroeste – 1 emisora y una veintena de municipales asociadas– nació con la vocación de convertirse en una cadena de carácter regional, pero muy poco tiempo después decidió asociarse a Punto Radio. Por último, hay que citar la supervivencia de una emisora de tipo educativo-cultural, pero con licencia comercial: Radio ECCA.

4. Resultados: concentración y dominio de las cadenas nacionales

Entre 1982 y 2006 los gobiernos de Andalucía, Cataluña, País Vasco y Galicia han adjudicado 308 licencias para emisoras en frecuencia modulada a través de unos procesos en los que se conjugan factores comunes con independencia del signo político del partido gobernante. Estos factores están estrechamente ligados y se pueden resumir de la siguiente manera: falta de transparencia y de control parlamentario, adjudicación a empresas o particulares afines y discrecionalidad; todo ello da como resultado el partidismo.

Como se ha reflejado en las cuatro comunidades analizadas, son los propios partidos políticos los primeros en denunciar estas prácticas cuando se encuentran en la oposición sin tener en cuenta que aplican esas mismas conductas cuando detentan el poder en cualquiera de los territorios españoles. Se trata de una estrategia asumida por las formaciones políticas que genera una especie de representaciones públicas a las que incluso se suman a veces las empresas del sector; según Martí y Bonet (2000), la desregulación realizada en el sistema radiofónico español ha convertido las polémicas sobre las adjudicaciones en una suerte de “representación cíclica” aceptada por todas las partes con tal de no hacer frente al auténtico problema de base: el sistema mismo de concesiones.

Para justificar las concesiones realizadas en 1984, la Junta de Andalucía argumentó en el Parlamento que hasta entonces las emisoras se habían otorgado a empresas vinculadas a posiciones de centro o de derechas y lo novedoso era abrir el abanico a otros posicionamientos políticos, lo cual suponía una “una modestísima acción reequilibradora de la oferta radiofónica en Andalucía” (*Diario de Sesiones*, núm. 83, 1985, p. 3874). Casi tres lustros después, el PP invocó el argumento del “reequilibrio” para ampliar el mapa radiofónico y en Galicia, por ejemplo, rechazó las críticas socialistas sobre partidismo en las adjudicaciones alegando que las concesiones se habían realizado con “justicia”; además, el gobierno gallego – controlado por el PP– descartó que “el PSOE tenga autoridad moral para hablar de irregularidad en la concesión de emisoras” (*El Mundo*, 17-04-1998).

En el caso del PSOE y de CiU se observa una coincidencia: ambos partidos han aprovechado las concesiones radiofónicas para promover cadenas afines a sus intereses partidistas. Se observa también que algunas de las personas relacionadas con estas maniobras han aparecido vinculadas a la financiación irregular de ambos partidos a través de dos escándalos político-judiciales: el “caso Casinos” – CiU– y el “caso Filesa” –PSOE–.

De forma paralela, todos los partidos han tejido una maraña de vinculaciones con los grupos de comunicación que responden al modelo de relaciones clientelares, en el sentido descrito por Hallin y Mancini (2007). Antiguos ministros socialistas –como Jorge Semprún y Carlos Solchaga– han ocupado cargos directivos en el grupo PRISA. La configuración de Telefónica como un potente grupo mediático coincidió con la presidencia de Juan Villalonga, quien ocupó este cargo gracias a ser amigo de la infancia del entonces presidente del gobierno, José M. Aznar.

De manera habitual, los gobiernos han justificado las sucesivas ampliaciones del mapa radiofónico en la necesidad de impulsar la radio local, fomentar el pluralismo e, incluso, favorecer un cierto “reequilibrio” territorial y empresarial. A la vista de estos argumentos se podría pensar que, en efecto, las adjudicaciones han permitido configurar un sistema donde la radio local sea su base más sólida y el pluralismo, su seña de identidad, como condición imprescindible para fortalecer el régimen democrático.

Tabla 5. Concesiones otorgadas en las cuatro CC.AA. (1982-2006)

CC.AA.	adjts. autocts.	%	adjudicatarios externos	%	emisora regional e independientes	%	cadena nacional	%
Andalucía	80	65	43	35	3	2,5	120	97,5
Cataluña	73	95	4	5	33	43	44	57
País Vasco	23	77	7	23	12	41	17	59
Galicia	43	55	35	45	9	11	69	89
Total	219	73	89	27	57	24	250	76

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la realidad muestra unos resultados bien distintos: las grandes cadenas nacionales controlan el 76% de las licencias adjudicadas en estas cuatro comunidades autónomas durante el período analizado; por el contrario, los adjudicatarios con sede en estos territorios sólo siguen controlando el 24% de las concesiones otorgadas a pesar de que inicialmente recibieron el 73% de las frecuencias.

Se observan, no obstante, algunas diferencias entre los cuatro territorios: Cataluña y el País Vasco son las comunidades que más licencias han otorgado a empresas y particulares de sus respectivas regiones y son también las que presentan un mayor porcentaje de emisoras no integradas en las cadenas nacionales; esta circunstancia podría relacionarse con el hecho de que ambas comunidades han tenido durante todos estos años gobiernos nacionalistas –aunque en el caso del País Vasco las licencias se otorgaron por un gobierno de coalición PNV-PSOE–; en el lado contrario se sitúan Galicia y, en especial, Andalucía donde las cadenas nacionales han conseguido controlar la casi totalidad de las licencias otorgadas en el período analizado –120– y sólo subsisten 3 emisoras locales independientes. Estos datos confirman el desinterés por la radio local en España frente a lo que ocurre en otros países, como Estados Unidos (Rodero Antón y Sánchez Serrano, 2007).

El proceso de concentración en el sector radiofónico se ha visto favorecido también por la flexibilidad o la laxitud de las Administraciones a la hora de hacer cumplir los límites legales a la propiedad e incluso la aprobación posterior de algunas operaciones de compraventa. El ejemplo paradigmático de la “retrolegalización” es el cambio introducido a través de la Ley 10/2005 (BOE, 15-06-2005), en la que el gobierno socialista aprovechó una reforma que afectaba a la televisión privada para ampliar los límites al control de concesiones radiofónicas; se trataba de “arreglar el problema” –así lo definió el presidente Rodríguez Zapatero– creado por la integración de Antena 3 y la cadena SER en el *holding* Unión Radio.

El desglose de las licencias integradas en cada una de las redes nacionales muestra el dominio del *holding* Unión Radio, que gestiona el 42% de todas las frecuencias, una cantidad superior a todas las demás

cadenas nacionales juntas; la hegemonía de este grupo se asienta en Andalucía donde explota más concesiones que en los otros tres territorios juntos.

Tabla 6. Reparto de frecuencias en las cuatro CC.AA. en 2006

CC.AA.	u. radio	ocr	cope	kiss	p. radio	otras nac.	cad. reg.	indpt.
Andalucía	88	31	17	10	11	2		3
Cataluña	34	6	9	1	8	1	28	8
País Vasco	8	4	3	4	3		9	4
Galicia	32	30	18	1	3	1	10	
Total	162	71	47	16	25	4	47	15
Total %	42	18	12	4	6	1	12	3

Fuente: Elaboración propia.

La suma de los tres primeros grupos de radio nacionales significa el 72% del total de licencias; es decir, estas cadenas acumulan las tres cuartas partes de las frecuencias existentes. Las redes regionales sólo ocupan una posición destacada en el País Vasco –donde son el primer grupo– y en Cataluña –donde se colocan por detrás de Unión Radio pero con más concesiones que todas las demás cadenas nacionales juntas–. En Galicia el grupo Voz se ha reservado 8 frecuencias para su cadena regional –Radio Voz– pero posee otras 9 que ha preferido integrar en Onda Cero Radio; la otra minicadena regional pertenece a Radio Obradoiro, con apenas 2 licencias. Andalucía, por su parte, carece de redes regionales de carácter privado.

En Galicia y, en menor medida, en Cataluña y en el País Vasco, las empresas periodísticas son las grandes beneficiarias de las licencias radiofónicas; en especial, las editoras de *La Voz de Galicia* y de *La Vanguardia*. En Andalucía no se observa nada parecido porque carece de empresas periodísticas de ámbito regional. Ahora bien, los vaivenes de estos grupos periodísticos en sus estrategias para explotar las licencias y la decisión de otras empresas –como el grupo Zeta o las editoras de *El Progreso* y *El Faro de Vigo*– de integrar sus concesiones en las cadenas radiofónicas parecen indicar un cierto desinterés de las compañías periodísticas en la gestión directa de las licencias radiofónicas. Esta estrategia genera una doble interpretación: los empresarios de la prensa han concebido las licencias como una mera

forma de allegar nuevos ingresos o como un instrumento más para ejercer influencia; o ambas a la vez.

5. Conclusiones

Tras analizar cómo se han adjudicado las licencias en estas cuatro comunidades autónomas, qué criterios se han aplicado y quiénes han sido las empresas o particulares beneficiarios, podemos plantear las siguientes conclusiones:

- Todos los gobiernos han utilizado las concesiones para favorecer a empresas o a particulares afines a sus intereses. En unas ocasiones han intentado crear cadenas afines a través de testaferros, militantes o simpatizantes –como es el caso del PSOE y de CiU–; en otros casos han adjudicado las concesiones a empresas o a grupos de comunicación alineados con sus intereses políticos.
- El favoritismo de los partidos gobernantes hacia determinadas empresas responde a las vinculaciones existentes entre aquéllos y éstas; se trata de unas relaciones de tipo clientelar en las que las concesiones radiofónicas se pueden concebir como una recompensa de los gobiernos por el apoyo que prestan los grupos de comunicación afines.
- Los partidos de ámbito estatal han favorecido a las cadenas o grupos nacionales y los partidos nacionalistas han beneficiado a particulares o empresas autóctonas. Desde sus respectivos gobiernos, el PNV y CiU, como partidos nacionalistas, han beneficiado especialmente a empresas radiofónicas con capital autóctono y, en consecuencia, han obstaculizado el dominio ejercido por las grandes cadenas.
- Como consecuencia de las alianzas entre el poder político y los grupos de comunicación se observa que existe un reparto más equilibrado de licencias en las comunidades donde se han registrado cambios de gobierno o coaliciones entre partidos con distintos apoyos mediáticos.
- En Galicia, el reparto del ejecutivo tripartito en 1989 y las adjudicaciones del PP en 1998 han actuado de contrapeso o como

factores de “reequilibrio”. En el País Vasco, el acuerdo PSOE-PNV marcó los dos procesos de adjudicaciones y sirvió para establecer el equilibrio entre los grupos aliados con cada uno de estos partidos.

- En Cataluña y en Andalucía todas las licencias las han otorgado los mismos partidos entre personas o empresas afines. En la comunidad catalana, los fracasos de Cadena 13 y de Ona Catalana han desvirtuado las intenciones iniciales de los gobiernos y han terminado favoreciendo a cadenas nacionales. En la comunidad andaluza, las adjudicaciones responden claramente a las estrechas relaciones entre el PSOE y el grupo PRISA; la fuerte presencia de Onda Cero Radio sólo se explica por el pacto coyuntural que se estableció a mediados de los ochenta entre testaferros del PSOE y la familia Rato. Por otro lado, la Iglesia católica –y su cadena, la COPE– es la gran perjudicada en Andalucía, donde apenas ha podido aumentar su número de licencias a diferencia de las otras grandes cadenas nacionales.
- Las Administraciones han favorecido la concentración mediante las concesiones directas o facilitando todo tipo de operaciones mercantiles; incluso se han ido ampliando los límites a la propiedad para legalizar las situaciones de hecho, como fue el caso de la integración entre la cadena SER y Antena 3 Radio.
- No existe casi radio independiente local en estas cuatro comunidades autónomas. Sobre la radio local independiente parece pesar esa ley inexorable del mercado: no hay sitio fuera de las grandes cadenas nacionales.

6. Bibliografía

Amoedo Casais, A. (1999): “La estructura de la radio en el País Vasco”. *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, núm. 1, separata. Pamplona: EUNSA.

Arboledas, L. (2008): *La industria radiofónica en Andalucía. Dependencia económica y control político*. Tesis doctoral. Granada: UGR. Disponible en: http://adrastea.ugr.es/record=b1780529*spi

- Berganza Conde M. y J. A. Ruiz San Román (Coords.) (2005): *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Bonet, M. (1995). *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994*. Tesis doctoral. Bellaterra: UAB. Disponible en: <http://www.tdx.cat/TDX-0506108-205415>
- Bonet, M. (2001): *La transformació de la ràdio local a Catalunya: perspectives de futur*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- Bustamante, E. (2006): *Radio y televisión en España*. Barcelona: Gedisa.
- Checa, A. (1999): “La industria radiofónica andaluza”, en VV AA, *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía* (Coords. M. de Aguilera; A. Méndiz y A. Castillo). Málaga: Universidad de Málaga.
- Díaz Herrera, J. (1992): *La rosa y el bastón*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy.
- Fernández Alonso, I. (2003): “La política radiofónica en España (1996-2003)”. *Eptic*, vol. V, núm. 3, Brasil, sep-dic. Disponible en: <http://www.eptic.he.com.br>
- Fernández, I. y Santana, F. (2000): *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza Editorial.
- Franquet, R. (1988): “Radio: un oligopolio en transformación”, en VV AA, *Las industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales* (Coords. E. Bustamante y R. Zallo). Madrid: Akal.
- Franquet, R. (2002): “La radio en el umbral digital: concentración versus diversificación”, en VV AA, *Comunicación y cultura en la era digital* (Coord. E. Bustamante). Barcelona: Gedisa.
- Fusi, J. P. y García de Cortázar, F. (1988): *Política, nacionalidad e Iglesia en el País Vasco*. San Sebastián: Txertoa.
- Galiacho, J. L. y Berbel, C. E. (1995): *Filesa. Las tramas del dinero negro de la política*. Madrid: Ediciones Tema de Hoy.
- García de Cortázar, F. y Azcona, J. M. (1991): *El nacionalismo vasco*. Madrid: Historia 16.

Hallin, D. y Mancini, P. (2007): *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.

Jones, D. E. (2007): “Pujol y la construcción de un espacio catalán de comunicación”. *Ámbitos* 16, Sevilla: Universidad de Sevilla, p. 499-524.

Martí, J. M. y Bonet, M. (2000): “La radio”, en VV AA, *Informe de la comunicació a Catalunya 2000* (Eds. M. Corominas y M. de Moragas Spà). Bellaterra: Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), p. 43-65.

----- (2006): “Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis”, en VV AA, *Medios de comunicación/Tendencias'06* (Dtor. B. Díaz Nosty). Madrid: Fundación Telefónica, p. 185-196.

Martínez Gallego, F. y Bas Portero, J. J. (2000): “De la libertad de expresión a la concentración radiofónica (1978-1989)”, en VV AA, *Historia de la radio valenciana (1925-2000)* (Coord. A. Vallés Copeiro del Villar). Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Peñafiel, C. *et al.* (2005): “La radiodifusión en la Comunidad Autónoma Vasca: un modelo de concentración”. *Zer* 18, Bilbao: Universidad del País Vasco, p. 43-66.

Pousa, X.R. (2004): “A radio”, en VV AA, *A comunicación en Galicia 2004* (Coord. X. López García). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, p. 25-45.

----- (2007): “A radio en Galicia”, en VV AA, *A comunicación en Galicia 2007* (Coord. X. López García). Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, p. 81-90.

Quintana, N. y Sánchez, Ó. (2005): “Las sinergias mediático-gubernamentales de la socialdemocracia española: medios informativos como soportes publicitario-propagandísticos en los gobiernos de González y Zapatero”. Madrid: DVD: Actas del VII Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración: “Democracia y buen gobierno”.

Rodero Antón, E. y Sánchez Serrano, Ch. (2007): “Radiografía de la radio en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado

el 21 de mayo de 2009, de
<http://www.revistalatinacs.org/200714RoderoySanchez.htm>
DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-740-170-181

Segovia, A. I. (2005): "Las contradicciones del sistema y los cambios legislativos en el ámbito comunicacional en España", ponencia presentada en el V Congreso de ENLEPICC, Sociedade do Conhecimento e Controle da Informação e da Comunicação, Salvador de Bahía, Brasil.

Tijeras, R. (1998): *Las sagas del poder*. Barcelona: Plaza y Janés.

Vallés Copeiro del Villar, A. (Coord.) (2000): *Historia de la radio valenciana (1925-2000)*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Yin, R. K. (2003): *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Arboledas, Luis (2009): "Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 909 a 925.

http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/71_107_Luis_Arboledas.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-870-909-925

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Gandolfo Mollá, Eduardo (2009): "Contradicciones en la digitalización de la estructura de la Corporación RTVE: entre el sucursalismo y la promoción de la cohesión territorial". Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 508 a 525.

http://www.revistalatinacs.org/09/art/42_841_ULEPICC_14/51Gandolfo.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-841-508-525

Contradicciones en la digitalización de la estructura de RTVE: entre el sucursalismo y la promoción de la cohesión territorial

Eduardo Gandolfo Mollá Doctorando en la Universidad Politécnica de Valencia (UPV), España - edganmol@doctor.upv.es

Resumen: Esta comunicación tiene por objeto de estudio la estructura territorial de la Corporación Radio Televisión Española (RTVE), sobre la que existen pocas investigaciones. Dentro de una estructura que comprende los centros de radio y televisión, limitaremos la investigación a los centros territoriales de Televisión Española (TVE). Nacidos en las postrimerías del franquismo, no se define su misión hasta la aprobación del Estatuto de Radio y Televisión de 1980. Durante la década de los ochenta se construye toda la red, de forma que en 1989, todas las capitales de las comunidades autónomas disponen de un centro territorial de TVE con la capacidad de producir contenidos informativos y de proximidad, para su emisión en las desconexiones autonómicas o para cubrir necesidades de la programación de ámbito nacional. En la década de los noventa, con la ampliación del número de televisiones autonómicas y la tímida descentralización de las televisiones privadas, comienza a cuestionarse seriamente por parte de RTVE su existencia y sus funciones. Las incertidumbres sobre su continuidad no se despejan hasta la aprobación por las Cortes de la Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal y, en diciembre de 2007, del mandato marco. Aunque se haya garantizado su existencia se han

generado unas grandes contradicciones que afectan al modelo de televisión de proximidad que representan los centros territoriales de la nueva Sociedad Mercantil Estatal SME TVE. Unas contradicciones que se ponen especialmente de manifiesto en el proceso de digitalización de los centros y en la ausencia de preparación ante el “apagón analógico” de abril de 2010.

Palabras clave: televisión española; servicio público; contenidos de proximidad; digitalización; medios de producción; sociedad de la información.

Sumario: 1. Un poco de historia. 2. Los centros antes de la reforma de RTVE. 3. Las cuatro grandes contradicciones de la aplicación de la reforma de RTVE en los centros territoriales. 4. Conclusiones 5. Bibliografía 6. Notas. 7. Anexo.

1. Un poco de historia

Televisión Española es la única emisora televisiva con presencia y actividad en las diecisiete comunidades autónomas y en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla que componen el Estado español, y la única que tiene una emisión de difusión territorial con contenidos regionales en todas y cada una de ellas.

Para llegar a esta situación es preciso tener en cuenta la historia de los últimos cuarenta años y la gran transformación social y económica que se ha producido. Televisión Española nace en octubre de 1956, no como una televisión pública estatal como las que se habían creado en el resto de Europa occidental, sino como una televisión “del Régimen” entonces existente. “Brazo de dominación ideológica de un régimen dictatorial y ultracentralista, acérrimo enemigo de las diferencias y las periferias”, Llorens (1991: 171). Nace sin personalidad jurídica propia, como un órgano más de la Administración General del Estado, limitada exclusivamente a Madrid.

El Plan Nacional de Televisión presentado en julio de 1956 (Rodríguez, 1992), se basa en una concepción centralista, un modelo que sigue una configuración radial con centro en la capital de España. Con ello el régimen franquista se asegura el control absoluto del

medio televisivo para alcanzar sus objetivos totalitarios de difusión de sus concepciones ideológicas y políticas a toda la sociedad (Bustamante, 2006). La construcción de la red de distribución de la señal televisiva y la instalación de repetidores se realiza con extrema lentitud en los primeros años, obligando a que los ayuntamientos y las diputaciones la subvencionen si quieren que la televisión llegue a sus vecinos.

Hasta febrero de 1959 la señal televisiva no llega a Zaragoza y Barcelona, y en 1960 se comienza a enlazar con las señales internacionales procedentes de Eurovisión (Baget, 1975) y (Arias, 1965). La situación cambia cuando el régimen se percata de las grandes ventajas que le puede proporcionar el medio para sus objetivos de control social e informativo. Son unos momentos, en los que a pesar de un clima de desarrollo económico acelerado y expansión del consumo se empiezan a producir las primeras manifestaciones de movilización social contra algunas actuaciones gubernamentales.

El Primer Plan de Desarrollo (1964-1967), intento de planificación indicativa de la economía implementado por el régimen franquista, tiene por objetivo llevar la televisión al 85% de los españoles al tiempo que Televisión Española es una componente fundamental de la campaña propagandística que exalta los supuestos “XXV Años de Paz”. En estos años comienzan las primeras desconexiones territoriales con la emisión en catalán para Cataluña, Mallorca y Menorca de la obra teatral de Josep Maria de Segarra “La ferida lluminosa” el 27 de octubre de 1964, inicio de un programa “Teatre Català” emitido el segundo martes de cada mes en la sobremesa, después de haber finalizado la programación nacional. En 1967 comienza “Mare Nostrum”, segundo programa en catalán, magazine semanal que trataba temas pintorescos de Cataluña y las Islas Baleares, evitando cualquier tipo de polémica.^[01]

Dentro de los objetivos del Segundo Plan de Desarrollo (1968-1971) para el bienio 1970-71 se encontraba invertir en la creación de corresponsalías de televisión, ya que en estos momentos TVE es la televisión más centralizada de Europa occidental. Durante el mandato de Adolfo Suárez (1969-1973) como director general de

Radiodifusión y Televisión se crean las unidades móviles regionales, inauguradas durante 1971 en Bilbao, Santiago de Compostela, Oviedo, Sevilla y Valencia. Estas Unidades se suman a los centros ya existentes de Barcelona (1959) y Canarias (1964).

En un principio, son simples unidades informativas al servicio de los telediarios de Madrid, hasta que a finales de 1974 cambian su denominación a centro regional y empiezan a producir y emitir un informativo regional para la llamada programación regional simultánea, con una duración inicial de quince minutos que pronto se convierte en media hora. Ofrecen noticias de carácter regional y local elaboradas por una redacción organizada a semejanza de los telediarios nacionales.

La cobertura de cada uno de estos centros para emitir su programación propia abarcaba distintas provincias y regiones. Así, el Centro Regional de Valencia con una plantilla de 50 personas (20 eran filmadores-corresponsales) emite en 1976 el programa Aitana para las provincias de Castellón, Valencia, Alicante, Albacete, Murcia y la isla de Ibiza. Durante el año 1976 se producen en este Centro 4.222 filmaciones (no se emplea todavía el magnetoscopio para las grabaciones, sino la película de 16 mm), se realizan 176.764 km de desplazamientos y se filman para los Servicios Centrales de Madrid 552 noticias y reportajes. En este año, el resto de los centros regionales y de producción tienen las siguientes plantillas, áreas de cobertura y nombre del informativo regional (RTVE, 1977):

- Centro de Producción de Programas de Barcelona: 554 personas entre fijos y colaboradores. Cobertura: Cataluña y las islas de Mallorca y Menorca. Informativo regional: Miramar
- Centro de Producción de Programas de Canarias (Las Palmas): 139 empleados fijos (98 en Las Palmas y 41 en el Centro de Tenerife y 39 colaboradores. Informativo regional: Telecanarias.
- Centro Regional de TVE en Andalucía (Sevilla): 33 empleados fijos y 22 filmadores –cuatro con sonido-. Cobertura: Andalucía, Ceuta, Melilla y sur de Badajoz. Informativo regional: Tele-Sur.
- Centro Regional de TVE en Galicia (Santiago de Compostela): 6 empleados fijos y 15 colaboradores de los que 7 son filmadores,

uno con sonido. Cobertura: Galicia. Informativo regional: Panorama de Galicia.

- Centro Regional de TVE en Oviedo: 25 personas de los que 6 son filmadores, uno con sonido. Cobertura: Asturias y la zona norte de León. Informativo regional: Panorama regional.
- Centro Regional de TVE en Bilbao: 36 personas. Cobertura: País Vasco, Navarra, Santander, Logroño y parte de Burgos. Tele-Norte en castellano y “Euskalerría” en lengua vasca.
- Centro Regional de TVE en Madrid: 18 personas. Cobertura: Castilla la Nueva, Castilla la Vieja (excepto Logroño y Santander), Extremadura y Aragón. Informativo regional: 19 provincias.

Durante la transición, Televisión Española juega un importante papel político. Desarrolla una labor pedagógica de los comportamientos y actitudes que se esperan de los ciudadanos en una sociedad democrática, a la vez que exalta el papel protagonista del Rey en esos momentos y sirve como difusor privilegiado de las decisiones políticas del presidente del gobierno, Adolfo Suárez, buen conocedor de la empresa y fielmente apoyado por su director general, Rafael Ansón. De esta época son series como *Curro Jiménez* (1976-1978) o *Verano azul* (1979), prototipos de ficciones transmisoras de valores democráticos, (Palacio, 1992).

Tras la aprobación de la Constitución de 1978, se organiza el Estado en Comunidades Autónomas, no demasiado homogéneas. Unas, las llamadas “históricas” (Cataluña, País Vasco y Galicia) por el hecho de haberse aprobado Estatutos de Autonomía durante la Segunda República, aprueban Estatutos con las máximas competencias posibles en ese momento. A este grupo se suma Andalucía, gracias a un referéndum sobre la forma de acceso a la autonomía. Existe un segundo grupo que sin ser menos “históricas”, tener personalidad propia o ser insulares (Navarra, Aragón, País Valenciano, Canarias, Islas Baleares, Extremadura, Asturias), aprueban unos Estatutos con menores competencias que las anteriores. Mientras que el resto (Carretero, 1982), son uniprovinciales de dudosa historicidad (Cantabria, La Rioja, Murcia, Madrid) o agregados de distintas provincias (Castilla-León y Castilla-La Mancha).

En todas ellas, se necesita la creación de nuevos imaginarios de la modernidad social para una España que se reinventa como una realidad autonómica. En muchas comunidades la creación de su propio centro territorial de TVE es una de las primeras manifestaciones de esta nueva realidad, y la sede elegida, capital de la naciente Comunidad, accede a una nueva dimensión hegemónica respecto a las otras ciudades que le podrían haber disputado la capitalidad como sucede en los casos de Mérida, Valladolid y Toledo. Mientras que en Cataluña, aprovechando que sus instalaciones constituían un verdadero Centro de Producción, comienzan a emitirse muchos programas en catalán: “Voste pregunta”, “Tot art”, “Català amb nosaltres”, ... que incrementan las 68 horas emitidas al mes en 1978, hasta llegar a las 83 mensuales en 1980.

Es en esta época (1979), cuando se decide renovar el equipamiento técnico en blanco y negro por otro capaz de emitir en color, además de encomendarles nuevas funciones. En este año, los Centros emitían en conjunto más de 1000 horas anuales de programación informativa autónoma y algunos programas culturales. Por ejemplo, en el Centro de Valencia, además del informativo diario “Aitana” de 30 minutos, se emitían los semanales de 30 minutos de duración: “Deporte 4,30” y “Viure, art y ofici”. Cada Centro comenzaba a mostrar lo nunca visto en televisión de la realidad social de cada comunidad. Sin olvidar que en algunos casos, como en el entonces llamado País Valenciano, el conflicto identitario y lingüístico tuvo uno de sus principales ejes en la actuación desarrollada por algunos de sus profesionales. Las funciones que se les encomiendan son las siguientes (Aguilera, 1985: 108):

- 1) Ser centros de producción propia de ámbito regional.
- 2) Ser corresponsales de los programas informativos nacionales y coordinadores de las corresponsalías provinciales o locales insertas en su ámbito regional.
- 3) Atención a las demandas comunicativas planteadas por el desarrollo autonómico del Estado español.
- 4) Producción de programas para su difusión por el circuito nacional.

Finalmente, tras largas discusiones, se promulga en 1980 el Estatuto de la Radio y la Televisión (Ley 4/1980 de 10 de enero), en el que se considera la radiodifusión y la televisión como un servicio público esencial cuya titularidad corresponde al Estado. El Estatuto dota de marco jurídico y legal a los Centros Territoriales, permitiendo realizar un Plan de Regionalización de TVE en el que se detalla la situación en la que se encuentra cada uno de los Centros (ubicación, dotaciones técnicas y humanas) entonces existentes. Como consecuencia del Estatuto, cada una de las nacientes comunidades autónomas debe contar con un centro territorial en la capital de la misma. También, debe adaptarse la Red Técnica de Enlaces para dar cobertura únicamente al territorio de dicha autonomía, objetivo que nunca se ha llegado a alcanzar completamente, por la complejidad orográfica del territorio nacional. De esta forma se cumplía el mandato:

“Artículo Trece.

RTVE, a través de su organización territorial, deberá elaborar una propuesta de programación específica de radio y televisión que será emitida en el ámbito territorial de la nacionalidad o región que corresponda, salvaguardando el porcentaje y distribución de las horas establecidas para la programación nacional que el Gobierno fijará anualmente a propuesta conjunta del Consejo de Administración y Director general de RTVE”.

RESUMEN PRESUPUESTARIO CENTROS REGIONALES TVE (1980)	
C.R. Las Palmas	50.735.501
C.R. Valencia	23.096.426
C.R. Sevilla	21.978.213
C.R. Bilbao	21.564.058
C.R. Baleares	18.829.620
C.R. Santiago	17.417.561
C.R. Zaragoza	14.799.020
C.R. Oviedo	13.161.168
C.R. Murcia	7.985.577
Informativo 1 (Madrid)	16.727.379
TOTAL	206.294.520 pesetas

Fuente: Aguilera (1985: 111)

Para hacerse una idea de la situación de cada centro en esa época, el resumen presupuestario de 1980 muestra la raquítica asignación económica de que disponían. Se observa que el Centro Regional de Valencia era el que disponía de un mayor presupuesto, si descontamos el de Las Palmas considerado centro regional aunque realizaba funciones de centro de producción y así se le denominaba en algunas publicaciones de RTVE.

El citado plan de regionalización de 1980 establecía una graduación en el nivel y la capacidad de los centros regionales:

- Centros capaces de aportar a la programación nacional con carácter permanente, programas de cualquier tipo (dramáticos, musicales, etc). Estarían en Galicia, País Vasco, Sevilla y Valencia.
- Centros con capacidad para aportar esporádicamente programas.
- Unidades informativas: subcentros para localidades de gran interés informativo.

También define una plantilla tipo para los centros regionales compuesta por 53 trabajadores repartidos en las siguientes categorías profesionales (Aguilera, 1985: 114):

- Un director
- Dos secretarías
- Un redactor-Jefe de información
- Cinco redactores
- Tres locutores
- Un productor
- Un ayudante de producción
- Dos realizadores
- Dos ayudantes de realización
- Un regidor
- Un montador de filmados
- Un ayudante de montaje
- Un jefe de administración
- Dos oficiales de administración
- Un auxiliar de administración
- Un telefonista
- Un oficial de documentación

- Un conserje
- Dos ordenanzas
- Dos auxiliares de régimen interno
- Un jefe técnico
- Tres cámaras ENG/EFP
- Tres técnicos electrónicos
- Un filmador
- Un ayudante filmador
- Dos técnicos operaciones telecine
- Un técnico laboratorio
- Dos oficiales laboratorio
- Un iluminador/electricista
- Dos mezcladores (con polivalencia con montador de filmados)
- Dos técnicos operaciones vídeo
- Dos técnicos operaciones sonido

Es interesante observar la adaptación de la plantilla al equipamiento técnico disponible en esa etapa de transición, cuando las noticias principalmente se filmaban en cine, pero ya se disponía de equipos de grabación electrónica ENG (Electronic News Gathering). Como ejemplo, la dotación técnica del Centro Regional en Valencia en 1980 estaba compuesta por (Aguilera, 1985: 131):

- 1 plató.
- 2 cámaras de estudio
- 2 equipos de cámara ENG portátiles
- 1 unidad móvil de transmisión, tipo B de 3 cámaras
- 2 magnetoscopios fijos de 1 pulgada, tipo B
- 2 magnetoscopios portátiles de 1 pulgada, tipo B para las cámaras ENG
- 1 telecine
- 2 cámaras de filmación muda
- 2 cámaras de filmación con sonido
- 1 enlace móvil de microondas

Pese a la dinámica de funcionamiento exigida a los centros, durante los primeros ochenta, existen muchas dudas sobre el modelo a emplear para descentralizar la televisión pública. Se baraja un tercer canal regionalizado perteneciente a la propia RTVE o el modelo

alemán de un canal nacional compartido. (Bustamante, 2006: 118). Pero, los acontecimientos disipan por la vía de los hechos estas dudas, cuando en febrero de 1983 comienzan las emisiones de Euskal Telebista y en septiembre del mismo año las de TV3, sin esperar a la autorización del gobierno central. Esta política de hechos consumados obliga al gobierno socialista que dispone de mayoría absoluta, a elaborar la ley reguladora del tercer canal de televisión, aprobada en diciembre de 1983.

RTVE reacciona incrementando las desconexiones territoriales, que pasan de 1.200 horas/año en 1982 a 5.230 en 1986. Además, el gobierno socialista a partir de 1983 incrementa la captación de ingresos publicitarios, para poder eliminar las subvenciones al ente público. Así, empieza a captar publicidad regional y local, emitida durante la programación territorial y en las desconexiones que se producen en horarios de máxima audiencia en TVE1 y TVE2.

De esta manera, el llamado circuito regional incrementa sus ingresos de los 1.000 millones de pesetas en 1984, a los 14.000 millones en 1987. (Ibáñez, 2002: 2). La potenciación de la estructura territorial es una de las bazas que Pilar Miró anuncia para hacer frente a la futura competencia de las televisiones privadas tras su toma de posesión en 1987. En consecuencia, RTVE alcanza una facturación publicitaria en los centros territoriales de 23.000 millones de pesetas en 1989.

Pero, una vez alcanzado su techo se produce un proceso de disminución de ingresos propiciado por la implantación progresiva de las televisiones autonómicas en las comunidades más dinámicas dónde los ingresos eran mayores (Cataluña, comunidad valenciana y Andalucía) y los ajustes realizados por el ente público dentro de una política de austeridad, en la que se minusvaloraba esta fuente de ingresos, no potenciando la delegación comercial en las comunidades autónomas, ya que un solo delegado comercial debía cubrir varias comunidades a la vez (Vacas, 2005).

En los años noventa, con la implantación de la televisión privada y la generalización de las televisiones autonómicas en las regiones más desarrolladas económicamente, comienzan los ataques a la misma existencia de los centros territoriales. Desde las televisiones autonómicas agrupadas en la FORTA, remedo de un tercer canal

estatal, se critica que los centros aspiren a ser más que meras unidades informativas, ya que consideran que deben ser ellas las que realicen “la función de promoción de los aspectos culturales propios de cada región y de acercamiento de la realidad al ciudadano” (Maneiro, 1991: 42).

Se les acusa de duplicar infraestructuras, ser ejemplo de despilfarro de recursos públicos, y sólo se les justifica por razones políticas, como una muestra del poder central frente al autonómico. Realmente, los centros territoriales en esta época constituían un buen ejemplo del control partidista de la información por el gobierno de turno, como se pudo comprobar tras la llegada al poder del Partido Popular, que no hizo más que repetir e incluso incrementar las malas prácticas informativas que se habían hecho habituales en RTVE.

Con la llegada del Partido Popular al gobierno central en 1996 parece que se va a replantear la situación de RTVE, ya que lo había prometido en su campaña electoral. Pero, la presentación por Mónica Ridruejo, la nueva Directora General, de un proyecto denominado “Plan de Renovación de RTVE” en enero de 1997 provoca tal cantidad de reacciones adversas que le obliga a dimitir.

En este polémico documento, alegando el principio de subsidiaridad, se abogaba por la práctica desaparición de los centros territoriales, reducidos a unas unidades informativas de 6 personas en cada comunidad autónoma ya que se proponía externalizar todo el proceso informativo. En consecuencia, proponía vender a la iniciativa privada, ceder a las comunidades autónomas o cerrar los centros existentes.

Los directores generales que la sustituyeron en el periodo (1997-2004) han mantenido a los centros en la inercia descrita, viviendo siempre en la incertidumbre sobre su verdadero papel en la configuración de la oferta del servicio público de televisión. Se han debatido entre la indiferencia de las comunidades que poseen canales propios y coinciden los partidos que gobiernan en la autonomía y el Estado, y la franca hostilidad del gobierno autonómico cuando su color político no coincide con el del gobierno estatal, López et al. (1999).

Aunque, una característica de este periodo, paradójica con lo anterior, ha sido la generalización de los convenios de colaboración entre las

comunidades autónomas y RTVE que han supuesto unos ingresos millonarios (RTVE, 2006) para las arcas del ente público, no siempre bien justificados, pero que casi no han repercutido en la mejora de las dotaciones técnicas y humanas de los centros. En 2004, RTVE tenía suscritos convenios con 10 autonomías. Las que no tenían acuerdos de colaboración eran Andalucía, Cataluña, Asturias, País Vasco, Aragón y Canarias.

Esta pequeña historia de los centros no se puede comprender del todo sin analizar el contexto de la televisión pública y privada en España. En Díaz Nosty (2005) se analiza el “déficit mediático español”, ampliado por este autor en *Tendencias* (2006). Un análisis que muestra como España se diferencia de sus vecinos europeos en materia de regulación audiovisual, bien por el reiterado incumplimiento de las normativas europeas, la inexistencia de organismos independientes de control (España es el único país de Europa que no posee un Consejo Superior del Audiovisual de carácter nacional, independiente del control gubernamental), por la degradación del modelo de la televisión pública, estatal y autonómica y por la poca calidad de la televisión privada.

En Bernardo (2006) se explican las derivaciones y manifestaciones del sistema mediático actual respecto a la construcción de los productos o discursos y el consumo de los mismos. En Ganga (2002) se describen los programas que competían con la programación territorial en su misma franja horaria de tarde. Y en Díaz (1999) se explica “la década abominable (1989-1998)”.

2. Los centros antes de la reforma de RTVE

Durante el año 2005 (último año del que se dispone de estadísticas publicadas), los quince centros de TVE realizaron una producción total de 8.438 horas; su participación en los telediarios supuso el 9,63% (813 horas) de su trabajo y consistió en el envío de noticias montadas y editadas para su emisión en los informativos de ámbito estatal y material en bruto para la elaboración de las informaciones por los redactores de los telediarios en Madrid.

Para la producción de programas se han enviado a Prado del Rey o Sant Cugat, 1.390 horas, un 16,47% de su producción total. Los intercambios o asistencias técnicas que realizan entre sí representaron el 9,87% de su producción, unas 833 horas. Su aportación a la programación de TVE Internacional fue 0,68% (57 horas) y en torno al 7,63% (655 horas) fue su aportación en la programación de los canales temáticos de TVE. Mientras que el porcentaje de la producción total de los centros para su programación territorial específica ha sido del 55,60%, equivalente a 4.691 horas de emisión.

A estas cifras hay que añadir las 8.760 horas emitidas por el canal temático Docu TVE desde el Centro de Valencia que como señalan Llorens et al. (2007) es uno de los dos únicos canales culturales temáticos producidos por TVE. Para hacerse un orden de magnitud de estas cifras, una emisión de 24 horas diarias, 365 días al año, representa 8.760 horas. Por tanto, las 8.438 horas producidas por los centros representaban el 96% de la emisión de un canal estatal, con lo que se demuestra que el conjunto de los centros equivalía a un tercer canal. Y más si se tiene en cuenta que se trataba de horas de producción propia.

La parrilla convencional de programación territorial para todos los centros se componía de las siguientes emisiones (RTVE, 2006):

- En TVE1, de lunes a viernes, en desconexión autonómica de 14:00 a 14:20 horas, se emitía la primera edición del informativo territorial.
- En La 2, a las 20:00 horas, la segunda edición de los informativos territoriales. Para cumplir los Convenios firmados con algunas Comunidades Autónomas, los centros de TVE en Baleares, Extremadura, Galicia, La Rioja, Murcia y Comunidad Valenciana emitían una parrilla ampliada en la franja de la tarde de 19:30 a 21:00 horas, en La 2 de TVE.
- Con señal específica para las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla, se emitía un informativo por La 2, de 19:30 a 20:00 horas.
- Los centros de Galicia y Baleares emitían su programación territorial íntegramente en la lengua propia de su comunidad. En la comunidad valenciana el porcentaje era cercano al 60 por ciento.

Los centros de Navarra y el País Vasco emitían diariamente un resumen informativo en eusquera.

3. Las cuatro grandes contradicciones de la aplicación de la reforma en los centros territoriales

La compleja situación de RTVE resulta insostenible en 2003, lo que conduce al líder del PSOE, antes de comenzar la campaña de las elecciones del 14 de marzo de 2004, a manifestar su voluntad de reformar completamente RTVE y a renunciar a su utilización partidista, mediante el nombramiento de un nuevo consejo independiente del gobierno.

Tras la victoria electoral socialista, el presidente José Luis Rodríguez Zapatero se compromete en el mismo discurso de investidura a seguir las propuestas que emanen de una comisión que estudie la reforma de RTVE y diagnostique los problemas derivados de la prestación del servicio público, la estructura jurídica y el modelo financiero de la radio y la televisión de titularidad estatal: “a los que quiero liberar del control del gobierno al que tradicionalmente han estado sometidos” (Bustamante, 2006: 206).

Pocos días después, el Real Decreto 744/2004 de 23 de abril crea el Consejo para la reforma de los medios de comunicación y titularidad del Estado compuesto inicialmente por Emilio Lledó como presidente (catedrático de Filosofía), Enrique Bustamante (catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad), Victoria Camps (catedrática de Ética), Fernando Savater (catedrático de Filosofía) y Fernando Lázaro Carreter (Presidente de la Real Academia Española).

Tras el fallecimiento de este último, el Gobierno incorpora al consejo a Fernando González Urbaneja, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid. Como asesor designado por el Ministerio de Hacienda, se incorporó el economista Miguel Ángel Arnedo.

Desde mayo de 2004 a febrero de 2005, el consejo desarrolla sus trabajos a partir de una amplia consulta a entidades sociales, radiotelevisiónes públicas de los países europeos cercanos, e investigadores y expertos españoles.

Respecto al objeto de la presente comunicación, el dictamen del Consejo en materia de producción y estructura territorial es muy claro y contundente: busca potenciar la creación y la productividad interna, y la descentralización territorial: “En este diseño del aparato productivo, adquiere especial relevancia (dentro de un Estado plural y múltiple en lenguas y culturas), una estructura suficiente, diseminada en el conjunto del territorio, que no sólo sea capaz de alimentar de forma diversa y descentralizada las programaciones nacionales, sino que sostenga emisiones desconectadas específicas y sistematizadas.

Unas emisiones que atiendan a las demandas regionales, siempre a favor de un papel vertebrador del conjunto del Estado. Igualmente, esas actividades deben ir fortaleciendo la descentralización de la industria audiovisual española, condición sine qua non para la desconcentración geográfica efectiva de las industrias de la cultura”, Lledó et al. (2005:105). Además, propone conciliar esta actuación con acuerdos de colaboración con las comunidades autónomas y sus RTV Autonómicas públicas. También indica la conveniencia de la fusión de las sedes de TVE y RNE en cada comunidad, a fin de conseguir la máxima sinergia en sus actividades.

Propugna que RTVE en la era digital, asuma el liderazgo estratégico en el proceso de implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT), para convertirla en la puerta principal para todos los ciudadanos que les permita acceder a los contenidos que pueda ofrecer la sociedad de la información. Para ello, el dictamen reclama para TVE, dos múltiplex completos en la nueva TDT, para realizar las funciones de servicio público en nuevos canales temáticos gratuitos de información, educativo-cultural, infantil-juvenil y, especialmente, un canal destinado a la programación de coproducciones europeas y españolas con Latinoamérica. También se plantea la potenciación de los servicios interactivos y la creación de un gran portal de servicio público en Internet. La mejora de los canales internacionales, generalistas y temáticos, se considera indispensable para potenciar la proyección exterior de las lenguas y las culturas españolas, y para apoyar nuestras relaciones diplomáticas.

Tras la publicación del dictamen del Consejo, se desata la polémica. Los enemigos de la radio televisión pública aprovechan todas las

oportunidades para descalificar las conclusiones del dictamen que no favorezcan sus intereses particulares. En el editorial de *Abc* del 22 de febrero de 2005 se puede leer: “El problema de la TV pública requiere valentía y responsabilidad políticas. Ni la una ni la otra se dejan ver en un fallido informe que ha defraudado todas las expectativas” y en el editorial de *El Mundo* del mismo día: “Sencillamente el trabajo realizado por estos expertos es tan delirante que no puede ser tomado en serio”. Algunos medios critican el desprecio del dictamen por la propuesta del asesor financiero del Consejo, nombrado por el Ministerio de Hacienda que se introduce como anexo en el informe: “Los centros territoriales de televisión deberían desaparecer, al menos en aquellas comunidades autónomas donde existen canales autonómicos” (Arnedo, 2005: 32). Recomendación que rescata las conclusiones del fracasado Plan de Renovación de RTVE de 1996.

A todo esto, sin haberse aprobado la ley que debe desarrollar el dictamen del Consejo, en febrero de 2006 la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI) en la que está integrada RTVE desde 2000, presenta un plan que traiciona las conclusiones del Consejo. Plantea un recorte brutal de la plantilla: eliminar 4.200 trabajadores de los 8.400 trabajadores fijos mediante el empleo de jubilaciones anticipadas, mecanismo rechazado por el Consejo. La reacción sindical es muy fuerte, consiguiendo un seguimiento mayoritario en la huelga convocada el 5 de abril.

Además, el gobierno presenta un proyecto de ley que desvirtúa, en gran parte, lo propugnado por el dictamen, al obviar entre otros aspectos, las referencias a la descentralización territorial. La tramitación del proyecto en el Parlamento es muy compleja. Gracias a las enmiendas aprobadas en el Senado, impulsadas por Izquierda Unida a partir de las demandas de los sindicatos CC.OO. y UGT, el texto finalmente aprobado mantiene la estructura territorial. Así, la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal establece en su artículo 7.4:

“4. La Corporación RTVE contará con la estructura territorial necesaria para atender la adecuada prestación de sus funciones de servicio público, proveer de contenidos regionalizados a la

realidad estatal, contribuir al desarrollo de la cohesión interterritorial, atendiendo el hecho insular y las condiciones de regiones ultraperiféricas. Las desconexiones se harán en la lengua propia de las CC.AA."

El texto definitivo prohíbe la externalización de los servicios informativos, lo que afecta a la única función que en la nueva Corporación se determina para los centros territoriales. Con estas mejoras, y dado lo contradictorio del proceso se puede decir que "la Ley puede significar la más importante transformación democrática del servicio público estatal desde 1980" (Bustamante, 2006b).

Tras la aprobación de la Ley, en las negociaciones posteriores entre la SEPI y los sindicatos se consigue un redimensionamiento de la estructura territorial sobre el plan inicial de la SEPI, la conservación de la emisión del canal Docu TVE en el centro de Valencia y la reducción de las tareas que se pensaba externalizar (Manfredi, 2008). En el Acuerdo para la Constitución de la Corporación RTVE de 12 de julio de 2006 se establece una plantilla tipo de 32 personas (9 personas más que en el inicial plan de la SEPI) para todos los centros territoriales, que deben realizar un informativo diario de lunes a viernes de veinte minutos de duración, además de proporcionar todas las asistencias que precisen los informativos nacionales de TVE.

Lo absurdo, es que en esos momentos sin haber elaborado el mandato-marco para la Corporación RTVE que desarrolle lo que establece la Ley, la SEPI propone que la plantilla de la futura RTVE no pueda pasar de los 5.900 trabajadores fijos más 500 con contrato temporal. El recorte laboral se ha efectuado mediante un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) que extingue 4.150 contratos de trabajo hasta diciembre de 2008 e incorpora nuevos trabajadores (procedentes de la contratación irregular y de una Oferta pública de empleo) hasta alcanzar una plantilla para todo el Estado de 6.454 personas.

Para poder acogerse al ERE ha sido necesario ser empleado fijo con una antigüedad en la empresa superior a seis años y tener cumplidos más de 50 años a 31 de diciembre de 2006. Martín Medem (2007) critica que este tipo de ERE aplicado no respeta la recomendación del

dictamen del Consejo de no aplicar planes de prejubilación basados únicamente en el criterio de la edad.

Como resultado, se ha pasado de una plantilla de RTVE en diciembre de 2006 compuesta por 8.242 trabajadores fijos y 1.124 trabajadores contratados, lo que sumaba un total de 9.366 trabajadores a otra en enero de 2009 compuesta como máximo por 6.454 trabajadores, entre fijos y contratados, lo que supone una reducción final del 32% en el conjunto de la corporación. En la estructura territorial la reducción ha sido mayor: se ha pasado de los 947 trabajadores, entre fijos y contratados, en diciembre de 2006 a los 551 previstos en enero de 2009. Una reducción del 42%.

La distribución de la plantilla para cada centro determinada por la consultora externa que ha asesorado a la SEPI en el diseño de la estructura de la nueva corporación es la siguiente:

- Diez informadores.
- Un realizador.
- Dos técnicos superiores de realización, uno de ellos ejerciendo de mezclador.
- Dos productores.
- Un técnico superior de sonido.
- Tres técnicos superiores de montaje y edición vídeo, previniendo que cuando se instale una redacción completamente digitalizada, con un técnico superior de montaje y edición vídeo bastaría y los trabajadores restantes deberán reconvertirse a técnico superior de realización o de imagen).
- Un documentalista.
- Un técnico superior de administración.
- Cuatro técnicos superiores electrónicos, de los que dos se ocuparán de la estación terrena móvil, uno se ocupará del mantenimiento y el otro se ocupará de la emisión de la publicidad territorial.
- Siete técnicos superiores de imagen, uno como cámara de estudio y el resto ejerciendo de reporteros gráficos.

Durante 2007 se procede a acomodar a los trabajadores que quedan en cada centro después del recorte de la plantilla por la aplicación del

ERE, mediante traslados voluntarios y reconversiones profesionales. Y en diciembre se aprueba por las Cortes el mandato marco que desarrolla las funciones que la ley exige a la estructura territorial de RTVE: contribuir a la vertebración y la cohesión territorial de España, la defensa de la pluralidad social de España, la difusión del español y las lenguas cooficiales en sus respectivas comunidades autónomas.

Respecto a la oferta radiofónica y televisiva, destaca que los contenidos de proximidad se realicen mediante desconexiones territoriales y el acceso a esta oferta tenga carácter universal y gratuito, mediante los medios o soportes tecnológicos derivados del desarrollo de la sociedad de la información.

Aquí surge la primera gran contradicción de todo este largo proceso. Con la composición y dimensionado del personal destinado a la estructura territorial, no se pueden cumplir las obligaciones que impone el mandato marco. El gran error es establecer una plantilla tipo de 32 personas para todos los centros territoriales, independiente de la extensión, demografía e importancia socioeconómica de cada autonomía. Se olvida la principal peculiaridad del diseño autonómico del Estado Español, dividido en 17 comunidades muy dispares en el flujo informativo que generan.

Las comunidades más dinámicas (Cataluña, País Vasco, Comunidad Valenciana y Madrid) y la más poblada (Andalucía) focalizan la atención de los medios de comunicación de cobertura estatal. Aunque para ser sinceros, no solo el dinamismo económico y cultural atrae la atención. La permanente tensión política del País Vasco, agravada por los ataques terroristas; la desproporcionada atención a la información futbolística; los sucesos y, especialmente, los casos de violencia de género copan la información requerida a los centros situados en esas comunidades.

El resto de las comunidades tienen una presencia mucho más limitada como se puede ver en la siguiente tabla que muestra las últimas estadísticas disponibles, las correspondientes al año 2005, ya que el desmantelamiento provocado por el ERE de la estructura del antiguo ente público, ha impedido hasta el momento la publicación de estadísticas actualizadas.

Desglose de la producción de los CC.TT. de TVE

	Telediaros	Prog. Nacional	Varios	Temáticos	Prog.Territori	Horas Total	Año Fundac.
Andalucía	191	636	165	47	270	1309	1971
Aragón	28	21	37	3	304	393	1980
Asturias	48	96	65	18	303	530	1971
Baleares	18	18	18	5	407	465	1980
Cantabria	13	18	23	6	334	394	1984
Cast.-LMan	80	43	145	84	229	581	1989
Cast.-León	17	63	42	25	254	401	1984
Extremad.	16	25	39	3	274	357	1989
Galicia	49	46	37	152	429	713	1971
La Rioja	10	22	24	2	244	302	1985
Madrid	51	19	28	10	198	306	1976
Murcia	32	52	39	7	452	582	1980
Navarra	5	9	57	16	279	366	1987
País Vasco	121	47	75	91	314	648	1971
C.Valencian	134	275	96	186	400	1091	1971
HORAS	813	1390	890	655	4691	8438	
%	9,63	16,47	9,87	7,63	55,60	100	

Fuente: (RTVE, 2006: 76) y elaboración propia

Del análisis de la estructura y composición de la plantilla aprobada para todos los centros se deduce claramente que la disponibilidad de personal para cubrir las necesidades de los informativos de carácter estatal y confeccionar un informativo autonómico diario, de lunes a viernes, es escasa. No tiene en cuenta el carácter bilingüe de varias comunidades al olvidar un puesto de traductor y corrector, cuando la propia Ley indica que las desconexiones territoriales se harán en la lengua propia de las comunidades autónomas con la exigencia fundamental de su utilización correcta para la producción de contenidos, además de un escrupuloso respeto a la toponimia conforme a la legalidad vigente.

La exigua dotación humana está impidiendo elaborar piezas completas para los informativos nacionales por la tarde y en fines de semana por una mera cuestión de disponibilidad horaria de los trabajadores, por no hablar de la cobertura informativa de los meses de verano.

Por tanto, el insuficiente personal destinado a la estructura territorial que impone el acuerdo de julio de 2006 impide cumplir las obligaciones exigidas, sin tener que recurrir a la externalización de servicios, que aunque está expresamente prohibida en el mandato

marco para los programas informativos de RTVE, es empleada habitualmente. Como muestra, la Dirección de los Servicios Informativos de la SME TVE S.A. ha convocado en octubre de 2008 un concurso para la adjudicación de un contrato para el “suministro de información gráfica de noticias y reportajes con destino a la programación de ámbito territorial, nacional e internacional de la SME TVE S.A. en el País Vasco”.

El ámbito territorial del contrato se extiende a la adquisición de noticias que se produzcan en cualquier lugar de la comunidad autónoma e incluye las que se pudieran originar en territorios limítrofes a dicha comunidad autónoma aunque se ocasionen fuera de nuestras fronteras. El importe máximo del contrato será de 180.000 €/año y el número estimado de noticias adquiridas es: 800 noticias sin montar, 100 noticias editadas con calidad “broadcast” y 200 noticias reportaje.^[02] Sobran las palabras, si se generaliza esta práctica, se vacía de contenido el artículo 35.2.a) del mandato-marco: “El 100% de producción interna en programas informativos, programas de carácter institucional y contenidos de autopromoción” (BOE, 30-6-2008).

En diciembre de 2008,^[03] el concurso se ha ampliado para cubrir todas las comunidades autónomas, lo que demuestra la insuficiencia de la plantilla de los centros para cubrir las informaciones generadas en su ámbito territorial. La reacción de los representantes sindicales ha sido inmediata, convocando una huelga para el 22 de diciembre. Este hecho ha obligado a la dirección de RTVE a negociar con el comité de huelga su desconvocatoria a cambio de aceptar un pacto que minimice la adquisición de imágenes y noticias externas, restringida a los hechos que no puedan cubrir el personal propio de TVE.

Llegados a este punto,^[03] se puede destacar la segunda gran contradicción: se fija como objetivo prioritario de los centros la aportación de contenidos informativos a la programación nacional, y como objetivo complementario la emisión de contenidos de proximidad limitados a los informativos diarios en sus respectivos ámbitos. Según los planes de la SEPI para la nueva corporación que están siendo llevados a la práctica por la actual dirección, el área de informativos coordina toda la programación informativa, tanto

nacional como territorial. De esta manera, los centros territoriales al pasar a depender exclusivamente de Informativos, deben centrar las desconexiones diarias en la producción informativa, eliminando la producción de otros programas informativos no diarios, así como la de cualquier otro tipo de programa tal como se ha venido haciendo.

En el borrador del contrato-programa hecho público en julio de 2008 (RTVE, 2008), aún pendiente de aprobación, ya que está condicionado a los compromisos financieros que todavía no han acordado el gobierno y la corporación por la incertidumbre generada por la actual crisis económica, se ponen muchas limitaciones a las desconexiones territoriales para coberturas adicionales a la programación informativa diaria. Solo permite las que tengan carácter excepcional y estén vinculadas a acontecimientos de especial relevancia. Han de autofinanciarse o ser de coste nulo. Y se priorizan en aquellos territorios en los que no exista televisión autonómica.

Estas limitaciones en la producción de contenidos de proximidad desvirtúan lo dispuesto en el mandato-marco, norma jerárquica superior de la Corporación RTVE, “(Disposición final primera: En el ámbito de la Corporación RTVE y de sus sociedades filiales, el mandato-marco tendrá rango normativo jerárquicamente superior al contrato-programa y sobre cualquier normativa interna o plan de empresa)”.

Aquí, se puede enlazar la tercera gran contradicción que se origina en un discutible proceso de digitalización. No hay voluntad para aprovechar la gran oportunidad resultante del “apagón analógico” (o “encendido digital”) del próximo 3 de abril de 2010 (Gaptel, 2005). La digitalización total de la difusión televisiva no provocará una evolución del modelo actual, sino que constituirá una auténtica revolución. El modelo de negocio de la televisión en abierto cambiará profundamente. Los conceptos económicos derivados del reparto de la cuota del “share” entre las distintas cadenas se modificarán profundamente. No tendrá sentido hacer “zapping” entre los 40 o 50 canales digitales disponibles en TDT en cada demarcación en las que se ha dividido el territorio. Lo importante ya no será un canal concreto sino el múltiplex o grupo de canales pertenecientes a la misma empresa audiovisual.

En este nuevo escenario, la única empresa que dispondrá de un múltiplex de alcance nacional con capacidad de desconexión autónoma será la Corporación RTVE (Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el plan técnico nacional de la televisión digital terrestre). Esta oportunidad debería ser aprovechada para desarrollar las funciones de televisión de proximidad que el resto de las cadenas de ámbito estatal no serán capaces de hacer. Aunque pueda parecer contradictorio con la existencia de televisiones de ámbito autonómico o local/comarcal, la mayoría de éstas será de titularidad privada. Por tanto, los servicios audiovisuales ofrecidos a través de los múltiplex digitales de la Corporación RTVE deberían ser accesibles y abiertos a la innovación tecnológica, con contenidos de proximidad capaces de proporcionar una comunicación de carácter bidireccional, participativa, que permitieran valorar la importancia del servicio público que prestan (García Leyva, 2006), (Nissen, 2006) y (UER, 2007).

Los centros deberían ser capaces de especializarse en un tipo de programas de servicio público (García Casanova, 2005) del género de informativos no diarios, que fueran susceptibles de ser explotados económica y socialmente (distribuidos por los canales temáticos de RTVE y por las nuevas televisiones públicas de carácter municipal) y que, a su vez, cumplan la obligación de ser una radiotelevisión pública al servicio de los ciudadanos.

De esta manera, los centros deberían ser el motor del desarrollo de la televisión digital terrestre de ámbito local y titularidad pública que no puede quedar exclusivamente en manos privadas o de una mayoría de gobiernos autónomos que no cumplen sus obligaciones de imparcialidad y neutralidad en la concesión de licencias para la emisión digital local y autonómica.

Desgraciadamente, las buenas intenciones para fomentar la pluralidad que la reforma de 2005 introducía en el campo de la TDT local y autonómica han sido pervertidas en algunas comunidades por la actuación parcial de sus gobiernos al conceder a grupos mediáticos afines la gran mayoría de los canales destinados a las empresas privadas, mientras que los canales de titularidad municipal que deben ser consorciados entre los distintos ayuntamientos que componen

cada demarcación, o han sido externalizados a empresas privadas o no se han puesto en funcionamiento por el desinterés de los ayuntamientos afines al gobierno de turno en fomentar el nacimiento de fuentes de información públicas independientes en un ámbito en el que han conseguido que exista un monopolio de hecho de canales privados afines a sus intereses políticos.

Ligada a la falta de liderazgo en el proceso de digitalización, se ha producido otra contradicción. Como ya se ha dicho, se han reducido a tres personas en todos los centros, los profesionales especializados en el montaje de vídeo. Pero, la tecnología disponible en todos los centros sigue siendo analógica, y la digitalización de la redacción está previsto que se complete durante los próximos tres años, aunque lo más probable es que las restricciones presupuestarias y la necesidad de construir nuevas sedes, para que todos los centros estén situados en edificios propiedad de la corporación, retrasen este objetivo. Esta situación influye en la calidad de la información emitida.

Cada vez se realizan menos piezas cerradas, con su montaje completo en vídeo y audio. Las colas con totales se adueñan de los minutos. Se ha pasado del tradicional “No vamos porque no hay equipo...” al “...es que faltan montadores”. Un problema que no se podrá solucionar hasta que no se digitalicen las redacciones de los centros y se forme adecuadamente a la nueva generación de informadores polivalentes que sean capaces de aprovechar esas nuevas herramientas para aumentar la calidad de la información. Toda información emitida debería tener un discurso narrativo ordenado y con la forma necesaria para conseguir la correcta comprensión del mensaje.

Y, finalmente, la cuarta gran contradicción en todo este proceso radica en la oferta de servicio público de los medios interactivos de la corporación. En el borrador del contrato-programa, se compromete a poner a disposición de los usuarios de Internet los programas informativos de TVE Y RNE, incluidos los informativos realizados en las desconexiones territoriales, que deberán estar disponibles “en línea” durante su emisión y bajo demanda 60 minutos después de su emisión. Todo este mandato está en contradicción con la estructura de la plantilla de los centros territoriales en la que no se han previsto

puestos de informáticos, ni informadores especializados en medios interactivos para redactar las noticias en línea que también deberá suministrar la estructura territorial.

La estructura organizativa de los nuevos medios Interactivos propuesta por la empresa no tiene en cuenta estas realidades y objetivos a conseguir. Concentra a toda la redacción de medios interactivos en Madrid, lo que hoy no tiene sentido periodístico ni organizativo, ya que no tiene en cuenta que su razón de ser son las nuevas tecnologías de la comunicación, que permiten que la distancia deje de ser un parámetro determinante. Son necesarios en cada comunidad autónoma, por lo menos, un informador y un informático adicionales, para dedicarse a los medios interactivos desde la perspectiva de la elaboración de contenidos de proximidad, adaptados a las peculiaridades de cada comunidad. También, es necesaria la presencia en las comunidades autónomas con lengua cooficial propia (Galicia, País Vasco, Navarra, Cataluña, comunidad valenciana e Islas Baleares) de un lingüista-traductor para asegurar la corrección lingüística de lo emitido o publicado en los medios interactivos.

Debería ser indiferente la adscripción de este nuevo personal a la Sociedad Mercantil Estatal TVE o a la Sociedad Mercantil Estatal RNE, ya que compartirán instalaciones en las nuevas sedes de los Centros. Si se emplean las tecnologías de la información disponibles, pueden trabajar indistintamente para radio, televisión e Internet, adaptando los contenidos a la singularidad y al lenguaje de cada medio, adelantándose a la futura convergencia multimedia.

4. Conclusiones

La estructura de la corporación RTVE en las comunidades autónomas debe desempeñar un papel fundamental en la proyección de la diversidad cultural y lingüística de cada una de ellas en el resto del Estado para hacer frente al reto de un fomento del conocimiento y la cohesión estatales, promovidos desde la cultura y la información, además de informar a los ciudadanos de las noticias que se produzcan en su propia tierra, muchas de las cuales, desgraciadamente no existen para muchas televisiones públicas autonómicas si son contrarias a los intereses del partido que gobierna esa comunidad.

No puede prevalecer en la Corporación RTVE una visión sucursalista, propia del régimen que la fundó en 1956, en la que pequeñas corresponsalías elaboren la información procedente de las comunidades autónomas, restringida a sucesos, visitas de ministros, inauguraciones, deportes y hechos pintorescos. Este planteamiento es erróneo. Aportar contenidos a la programación nacional puede ser prioritario, pero la información de proximidad no puede ser complementaria, y más, en las comunidades que tengan una estructura mediática desequilibrada. Por esto, la plantilla aprobada para los centros de TVE es insuficiente.

Se debe apoyar la renovada presencia de RTVE en los distintos medios interactivos existentes y que se desarrollen en un inmediato futuro. Como primera medida, hay que seguir potenciando el portal de RTVE en Internet, para alcanzar el liderazgo y convertirse en la principal fuente de información audiovisual primaria para todos los internautas de habla hispana.

Los servicios audiovisuales ofrecidos a través del portal de RTVE deben ser accesibles y abiertos a la innovación tecnológica, capaces de proporcionar una comunicación de carácter bidireccional, participativa, que permita valorar la importancia del servicio público que presta la Corporación RTVE en todas las comunidades autónomas que componen el Estado Español. El portal debe convertirse, además, en el sitio de referencia para todo ciudadano que le permita enlazar con toda la información electrónica que suministran todos los organismos de servicio público de titularidad pública estatal, autonómica y local.

El principal activo de los centros es su capacidad para elaborar contenidos informativos audiovisuales y gracias a su estructura territorial, los contenidos de proximidad que interesan especialmente a los internautas, según distintos estudios (Roig, 2005).

La fragmentación de las audiencias y el acceso a nuevos servicios interactivos debería colocar a la Corporación RTVE en una posición determinante para desarrollar su misión de servicio público y servir de referencia para el resto de los operadores. Este nuevo escenario representa una gran oportunidad para la nueva SME TVE. Según los

planes ya aprobados, dispondrá de dos múltiplex estatales completos, uno de ellos con capacidad para la desconexión autonómica.

Esto puede significar, en función de los avances tecnológicos disponibles, de 8 a 10 canales con calidad estándar. Por tanto, dispondrá de una capacidad de emisión en digital terrestre que debería aprovechar, sin olvidar, el aumento de capacidad de difusión que le daría el disponer de una plataforma de distribución por satélite de carácter nacional y abierto, exclusiva o compartida con el resto de las televisiones públicas autonómicas, aprovechando el sistema de satélites Hispasat.

Aunque la Ley de la Radio Televisión Pública prevé medidas destinadas a garantizar la independencia de los servicios informativos respecto al poder político, también es preciso garantizarla frente a los grupos de presión existentes en nuestra sociedad. Para ello es imprescindible disponer de profesionales y medios técnicos, próximos a las fuentes de la información para no depender del filtro de los intermediarios; con capacidad de análisis temporal y conceptual para enmarcar las informaciones en su contexto sincrónico y diacrónico.

Modificar el dimensionado de la estructura territorial de RTVE permitiría mejorar su capacidad de cobertura de los acontecimientos informativos diarios, a través de los medios y soportes más adecuados para cada ciudadano.

5. Bibliografía y referencias

AA.VV. (2006): *Medios de comunicación. Tendencias 2006*. Madrid: Fundación Telefónica.

Arias, A. (1965): *La televisión española*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

Arnedo, M. Á. (2005): *La situación financiera de RTVE a comienzos de 2004: sus principales problemas y una propuesta de mejora*. Ministerio de Hacienda. Anexo I-A) del *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado (2005)*: Madrid: Consejo para la Reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado.

- Baget Herms, J. M. (1975): *18 años de TVE*. Barcelona: Diafora.
- Bernardo, J. M. (2006): *El sistema de la comunicación mediática*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Bustamante, E. (2006): *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. 1ª edición. Barcelona: Gedisa.
- (2006b): *RTVE, nuestra doble alma escindida*. *El País*. Madrid. 9-6-2006.
- Carretero, A. (1982): "Nacionalidades y regiones de España", en *Anuario El País* 1982. Madrid: Prisa.
- De Aguilera, M. (1985): *El telediario: un proceso informativo. Análisis e historia*. Barcelona: Mitre.
- Díaz, L. (1999): *Informe sobre la televisión en España (1989-1998). La década abominable*. Barcelona: Ediciones B.
- Díaz Nosty, B. (2005): *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Barcelona: Bosch.
- Fundación Telefónica (2007): *La sociedad de la información en España* (2006). Madrid: Ariel.
- Ganga, R. M. (2000): "El reality show a la hora de la merienda", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 26. Recuperado el 10 de noviembre de 2008 de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/135Ganga.html>
- Gaptel (2005): *Televisión digital*. Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones. Red.es.Madrid
- (2006): *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online*. Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones. Red.es.Madrid
- García Casanova, J. F. y Casado Salinas, J. M. (Eds.) (2005): *El servicio público de la televisión*. Granada: Universidad de Granada.
- García Leiva, M.T. (2006): "Políticas europeas de televisión digital terrestre. Antecedentes, caracterización y alternativas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 10 de noviembre de

2008, de:

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200604leiva.htm>

Ibáñez, J. C. (2002): *El reto de la audiencia ante la transformación del modelo televisivo en España (1985-1990)*. Área abierta 2 (Marzo 2002). Madrid: Universidad Complutense.

López, B.; Risquete, J. y Castelló, E. (1999): "España: consolidación del modelo autonómico en la era multicanal", en De Moragas, M.; Garitaonandía, C. y López, B., *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona, Valencia, Castellón: UAB, UV, UJI, UPF.

Lledó, E. (Pte.) et al. (2005): *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado*. Madrid: Consejo para la Reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado.

Llorens, A. (1991): *El unitarismo y la diversidad: el caso de TVE* en REIG, José (1991) (ed.). *Jornadas sobre el papel de la TV estatal en las comunidades autónomas*. Valencia: Consell Assessor de RTVE a la Comunitat Valenciana.

Llorens, C. y Aymerich Franch, L. (2007): "Cultura y televisión. Concepto y presencia de los canales culturales en Europa Occidental", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 10 de noviembre de 2008 de:
http://www.ull.es/publicaciones/latina/200705Llorens_y_Aymerich.htm

Maneiro, A. (1991): *Función de los centros regionales de TVE y de las TV autonómicas en España* en Reig, J. (1991) (ed.). *Jornadas sobre el papel de la TV estatal en las comunidades autónomas*. Valencia: Consell Assessor de RTVE a la Comunitat Valenciana.

Manfredi, J. L. (2008): *La televisión pública en Europa*. Madrid: Fundación autor.

Martín Medem, J. M. (2007): *La agonía de TVE. O cómo se destruye la televisión pública*. Barcelona: El Viejo Topo.

Nissen, Ch. S. (2006): *Les médias de service public dans la société de l'information*. Estrasburgo: Consejo de Europa.

Palacio, M. (1992): *Una historia de la televisión en España. Arqueología y Modernidad*. Madrid: Consorcio para la organización de Madrid Capital Europea de la Cultura 1992.

Roig, A. (2005): "Producción cultural audiovisual en la sociedad de la información", en Alberich, J. (coord) (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez Márquez, N. (1992): *La televisión: Historia y desarrollo (Los pioneros de la televisión)*. 1ª edición. Barcelona: Mitre.

---- (1977): *RTVE 1976. Nuestro libro del año*. Madrid: Radiotelevisión Española.

---- (1986): *Anuario 1986 RTVE*. Madrid: Radiotelevisión Española (RTVE).

---- (2006): *Informe sobre el cumplimiento de la función de servicio público en 2005*. Madrid: Radiotelevisión Española (RTVE).

---- (2006b): *Un nuevo modelo para Radiotelevisión Española*. Madrid: Oficina del Proyecto SEPI-RTVE.

---- (2008): *Nota de prensa sobre presentación del borrador de contrato-programa.8-7-2008*. Madrid.

UER (2007): *Medios de comunicación de servicio público en la era digital*. Grand Sacconex (Suiza): Unión Europea de Radiodifusión.

Vacas, F. (2005): *La televisión en Extremadura: un proyecto de televisión regional*. Badajoz: Junta de Extremadura.

6. Anexo

LICITACIÓN INFORMACIÓN GRÁFICA (21.10.2008)				
		Número estimado de adquisición de noticias		
Destino	Coste máximo	Brutos	Editadas	Reportaje
País Vasco	180.000 €	800	100	200

LICITACIÓN INFORMACIÓN GRÁFICA (04.12.2008)				
		Número estimado de adquisición de noticias		
Destino	Coste máximo	Brutos	Editadas	Reportaje
Galicia	208.000 €	1.300	100	200
Asturias	65.000 €	350	100	60
Navarra	180.000 €	800	100	200
Aragón	75.000 €	500	100	60
Baleares	65.000 €	350	100	60
Valencia	180.000 €	800	100	200
Murcia	180.000 €	800	100	200
Andalucía Or.	180.000 €	800	100	200
Andalucía Oc.	180.000€	800	100	200
Extremadura	180.000 €	900	100	200
Castilla León	180.000 €	1.300	100	200
Castilla La Mancha	180.000 €	800	100	200
Ceuta	65.000 €	350	100	60
Melilla	70.000 €	800	100	60

Resumen del contenido de los Pliegos de Condiciones Generales y Pliego de Prescripciones Técnicas de los citados Expedientes de licitación para el suministro de información gráfica de noticias y reportajes con destino a la programación de ámbito territorial, nacional e internacional de la SME TVE S.A. en todas las Comunidades y Ciudades Autónomas: ^[02] ^[03]

Resumen

Coste Máximo: 2.256.000 €

Total noticias adquiridas: 14.850

Número estimado de adquisición de noticias

Brutos: 11.050

Editadas: 1.500

Reportajes: 2.300

7. Notas

^[01] Recuperado el 31 de octubre de 2008 de:

<http://www.rtve.es/tve/b/catalunya/comunicacion/historia.htm>

^[02] Expediente N° 2008/10267. Condiciones Generales y Pliego de Prescripciones Técnicas. Recuperado el 21 de octubre de 2008 de:

<http://www.rtve.es/licitaciones/>

^[03] Expedientes N° 2008/10297 a 2008/10313. Condiciones Generales y Pliego de Prescripciones Técnicas. Recuperados el 4 de diciembre de 2008 de:

<http://www.rtve.es/licitaciones/>

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Gandolfo Mollá, Eduardo (2009): "Contradicciones en la digitalización de la estructura de la Corporación RTVE: entre el sucursalismo y la promoción de la cohesión territorial", en RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 508 a 525.

http://www.revistalatinacs.org/09/art/42_841_ULEPICC_14/51Gandolfo.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-841-508-525

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Sanmartín Navarro, Julián y Reguero i Jiménez, Núria (2009): La regulación de los medios audiovisuales de proximidad ante la digitalización en España. Antecedentes y perspectivas. Revista Latina de Comunicación Social, 64.páginas 437 a 443.

http://www.revistalatinacs.org/09/art/36_835_45_ULEPICC_18/Sanmartin_y_Reguero.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-835-437-443

La regulación de los medios audiovisuales de proximidad ante la digitalización en España. Antecedentes y perspectivas

Julián Sanmartín Navarro Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, InCom-UAB
julian.sanmartin@uab.cat

Núria Reguero i Jiménez Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona, InCom-UAB
nuria.reguero@uab.cat

Resumen: El presente texto pretende describir y analizar la regulación de las radios y televisiones sin ánimo de lucro en España ante la digitalización, así como sus antecedentes y sus perspectivas de futuro. De igual forma también plantea un objetivo complementario: realizar un aporte a la reflexión sobre la función social que desempeñan estos medios en la sociedad. Con el propósito de describir el objeto de estudio, se ha realizado de manera inductiva una aproximación al mismo utilizando como técnicas de investigación el análisis documental, la consulta personal a diferentes fuentes y, de forma eventual, la entrevista. Como objetivo adicional, este texto pretende contribuir a la reflexión sobre la función social de los medios de proximidad.

Palabras clave: medios audiovisuales de proximidad; radio; televisión; regulación; España.

Sumario: 1. Introducción. 2. Repaso a la legislación audiovisual estatal. 3. La ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información. La actuación del sector. 4. A modo de conclusión. 5. Bibliografía. 6. Fuentes documentales. 7. Notas

1. Introducción

Uno de los primeros analistas del sector de los medios de proximidad, Michel Senecal (1986: 17), describía estos servicios como espacios donde se ejerce de manera directa el poder de expresión mediante prácticas alternativas a las formas institucionales y comerciales. Dado que la teorización sobre los medios sin ánimo de lucro se desarrolló con posterioridad del inicio de su actividad, la denominación y caracterización de éstos difiere según el contexto histórico y político en el que surgen, y también según las corrientes de investigación. A modo de ejemplo, mientras en Estados Unidos, Canadá y América latina se utiliza extensamente el término “medios comunitarios”, en Reino Unido, Italia y España también se hace referencia al “Tercer Sector Audiovisual” (Reguero i Jiménez y Sanmartín Navarro, 2008a); también se refieren a “medios comunitarios” autores como Jankowsky (2002), mientras que otros autores utilizan los términos “alternativos”, “radicales” o “ciudadanos” (Consejo de Europa, 2008: 12).

Hasta la aprobación de la ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información (LISI) (BOE núm. 312, de 29 de diciembre), las dos características principales de la (teórica) regulación de las televisiones y radios de proximidad sin ánimo de lucro en España han sido la falta de definición dentro de la normativa estatal que sanciona el sector audiovisual y la consiguiente ausencia de elaboración de un marco jurídico en el que desarrollar su actividad. Realidad muy diferente a la de otros países europeos (Holanda, Alemania, Francia, Dinamarca, etc.) donde sí se ha normalizado su situación (Parlamento Europeo, 2007: 22). En este sentido, también debemos destacar el posicionamiento favorable hacia estos medios que ha tomado la Unión Europea (UE) durante la sexta legislatura del Parlamento Europeo.

Por tal motivo, destacamos la resolución que adoptó el Parlamento Europeo el 25 de septiembre de 2008 sobre la protección de los denominados “medios comunitarios”, definiéndolos como medios sin ánimo de lucro gestionados por la comunidad a la que pretenden servir. En este documento, no vinculante para los Estados miembros, se reconoce la contribución de la actividad de estos medios al pluralismo lingüístico, cultural y mediático, además de la participación ciudadana en la esfera pública. También se explicitan otras contribuciones como el fomento de la diversidad cultural y lingüística, la inclusión social y la identidad local y la potenciación de la creatividad local. En esta Resolución también se considera la capacidad de estos medios para acercar la UE a sus ciudadanos y contribuir al logro de sus objetivos.

Con anterioridad a esta resolución, en diciembre de 2007, el propio Parlamento Europeo presentaba un estudio sobre el estado de los medios comunitarios en la UE. Sobre la base de las encuestas realizadas a 36 estados europeos, este texto demostraba las grandes diferencias existentes en la situación de estos medios dependiendo del territorio analizado, como se ha visto en líneas anteriores. Además se alertaba de la oportunidad que presenta el contexto de transición digital para atender la diversidad audiovisual mediante un uso eficiente del espectro radioeléctrico (Parlamento Europeo, 2007).

2. Repaso a la legislación audiovisual estatal

Como se ha comentado, la televisión y la radio de proximidad sin ánimo de lucro han sido los grandes olvidados en la regulación del sector audiovisual estatal. Con respecto a la televisión, aunque las primeras experiencias de servicio local en España datan de los inicios de la década de los ochenta, el Gobierno central no se decidió a otorgarles un marco jurídico hasta la redacción de la ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres (BOE núm. 309, de 27 de diciembre). Es importante recordar que esta norma (y la que regulaba la televisión por cable) se aprobó con cierta urgencia tras la sentencia 31/1994, de 31 de enero, del Tribunal Constitucional, la cual apuntaba que la inexistencia de una regulación no podía impedir el derecho a la libertad de expresión que recoge la

Constitución Española (artículo 20). Con este fallo, que resolvía los recursos de amparo presentados por los operadores oscenses Teledimo SA y Lady Cocina SA, se instaba al Ejecutivo a elaborar una normativa que regulase este sector.

En la ley 41/1995 se identificaba la televisión local con una cobertura municipal y se ofrecía prioridad a los operadores públicos frente a los privados en la reserva de frecuencias del plan técnico que el Gobierno debía elaborar. Consecuentemente, sólo se contemplaba la existencia de operadores de televisión local privados en el supuesto de que tras la mencionada reserva quedara espectro radioeléctrico disponible (Fernández Alonso, Corominas, Bonet, Guimerà i Orts y Sanmartín Navarro, 2007: 205). De producirse esta situación, se estipulaba como necesaria la adjudicación de una concesión administrativa, previo concurso público, por parte del Gobierno autonómico competente, quien debía valorar positivamente las solicitudes recibidas por las entidades sin ánimo de lucro (artículo 13) (Reguero i Jiménez y Sanmartín Navarro, 2008b).

Sin embargo, el plan técnico necesario para el desarrollo de esta legislación no se llegó a elaborar. Como consecuencia del fracaso (y posterior cierre) que supuso el lanzamiento de la plataforma de televisión digital terrestre (TDT) de pago Quiero TV, el Gobierno del Partido Popular (PP) asignó a la televisión local el papel de liderazgo en la implantación de esta tecnología (Corominas, Bonet, Fernández Alonso, Guimerà i Orts, Sanmartín Navarro y Blasco 2007: 3). Finalmente, las directrices y los plazos para que el Ejecutivo procediera a la redacción del Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Local (PTNTDL) quedaron fijadas en la ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social (BOE núm. 313, de 31 de septiembre), que en su artículo 109 modificaba la ley 41/1995. Plan con que se podría, al fin, regular el sector local.

Pero no se hizo ninguna referencia a los servicios de televisión de proximidad en la ley de 2002. Con esta se diseñaba, mediante criterios de población, un nuevo marco de cobertura: la demarcación. Dentro de éstas se estipulaba la reserva de un canal múltiple, incluyendo en cada uno cuatro programaciones (con finalidad comercial), que

debían ser adjudicadas por las comunidades autónomas tras la convocatoria y resolución de un concurso público. Esta norma se complementaba con la ley 62/2003, de 30 de diciembre, de Medidas Fiscales, Administrativas y del Orden Social (BOE núm. 313, de 31 de diciembre) en la que el apagón analógico del sector local se establecía para el 1 de enero de 2006. Respecto al PTNTDL, el Gobierno del PP no lo aprobó hasta la última reunión del Consejo de Ministros antes de la celebración de las elecciones generales de marzo de 2004, mediante el real decreto 439/2004, de 12 de marzo (BOE núm. 85, de 8 de abril). Al considerar inviable la fecha prevista para el apagón analógico, el nuevo Ejecutivo socialista, surgido tras los citados comicios, la retrasó hasta el 1 de enero de 2008 mediante la publicación del real decreto 2268/2004, de 3 de diciembre (BOE núm. 292, de 4 de diciembre).

Según el PTNTDL, aquellos operadores de televisión local comercial sin una licencia digital no podrán seguir con su actividad tras el cese de las emisiones analógicas. Como tampoco lo podrán hacer las emisoras sin finalidad lucrativa al no haberse diseñado un plan de migración para ellas. Hasta la fecha, su única solución ha sido tratar de conseguir una concesión “compitiendo” con los operadores con finalidad lucrativa en los procedimientos públicos convocados por las Administraciones autonómicas, lo que era una tarea imposible. Como explican Clua, Fernández y García (2006: 14), la única televisión de proximidad sin ánimo de lucro que se presentó a su correspondiente concurso fue la madrileña Tele K, sin conseguir beneficiarse de una concesión. Tampoco se modificó la realidad de estos medios, que continuaron sin disponer de un marco jurídico propio, con las posteriores leyes que complementaban el citado Plan técnico local, como por ejemplo la ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo (BOE núm. 142, de 15 de junio).

En cuanto a la radio, su regulación en FM comenzó en España con la publicación del Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Frecuencia Modulada, mediante el real decreto 1433/1979, de 8 de junio) (BOE núm. 145, de 18 de junio). En él se contemplaba la posibilidad de que el Gobierno otorgara

concesiones a emisoras educativas y culturales sin ánimo de lucro, públicas o privadas, con nacionalidad y residencia española. Las propuestas de concesión de licencia a estas radios debían proceder de la Dirección General de Radiodifusión y Televisión acompañada de un informe técnico favorable de la Junta Nacional de Telecomunicaciones. La vigencia de la adjudicación sería de tres años, renovable por periodos de igual duración. Quedaba prohibida la emisión de publicidad y sus programas tenían que ser de carácter educativo y cultural (artículo 7). Pero la disposición no se llegó a aplicar y la realidad fue completamente distinta. Explica Chaparro (2004: 297), que desde ese momento muchas de las radios comunitarias (que él denomina “libres”) surgidas tras el fallecimiento de Franco, fueron perseguidas y clausuradas. Entre ellas, Ona Lliure la primera que surgió (en 1979) en todo el Estado español (Gutiérrez Paz, 2004).

Tampoco se autorizó la existencia de radios sin ánimo de lucro en el marco general de prestación del servicio radiofónico que se estableció con la ley 31/1987, de 18 de diciembre, de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) (BOE núm. 303, de 19 de diciembre); aunque sí que se reconocía la explotación directa de la radiodifusión por parte de las Administraciones, así como la gestión indirecta por parte personas físicas o jurídicas (mediante concesión por parte del Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio ambiente o de las comunidades autónomas si tenían competencia) (artículo 26). Como explica Martí (1991: 214), con la LOT se consolidó un modelo “de tintes oligopolísticos” donde únicamente tenían cabida las radios públicas (estatales, autonómicas y municipales) y las privadas comerciales, y a diferencia de otros países, la radio “asociativa, comunitaria o educativa” no fue consentida.

La situación pareció mejorar, aunque no de facto, con la aprobación del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia mediante el real decreto 169/1989, de 10 de febrero (BOE núm. 44, de 21 de febrero). En él se determinaban las condiciones técnicas y de localización que debían reunir los operadores en todo el territorio estatal. Concretamente, la gestión indirecta de las emisiones de FM requería una concesión administrativa (artículos 5 y 6). A estas adjudicaciones, que ya de

entrada eran para explotación comercial, podían optar tanto personas o entidades de carácter privado como aquellas sin ánimo de lucro (lo que también se explicita en el Decreto 40/1989, de 13 de marzo, del Consell de la Generalitat Valenciana, por el que se regula el procedimiento de concesión de emisoras de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia (DOGV núm. 1028, de 13 de marzo). Pero las personas físicas o jurídicas sin ánimo de lucro se encontraban en desventaja en los procesos concesionales ya que no contaban con un régimen específico (el no lucrativo). Clua, Fernández y García (1996: 12) detallan que en todo el Estado sólo una emisora alejada del carácter comercial obtuvo una licencia. Fue Radio Klara (autodefinida como “radio libre”) en la Comunidad Valenciana durante el proceso iniciado con el citado Decreto 40/1989.

Una situación similar se vivió con la aplicación del real decreto 1388/1997, de 5 de septiembre, por el que se aprobaba un incremento de frecuencias para la gestión indirecta de emisoras, dentro del Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (BOE núm. 220, de 13 de septiembre): todas las licencias fueron otorgadas a emisoras comerciales (Clua, Fernández y García, 2006: 12). Sin embargo, cabe resaltar que durante el proceso de elaboración de esta legislación se contempló la posibilidad de autorizar emisoras de carácter cultural o educativo, aunque finalmente no se concretó. El entonces ministro de Industria y Energía, Juan Manuel Eguiagaray Ucelay explicitó que se configuraría una regulación especial (potencia limitada y con frecuencias específicas) para emisoras que no tuvieran carácter lucrativo, con la prohibición de emitir en cadena y de conectar con otras emisoras. El citado ministro afirmó que el desarrollo y la ejecución (en el ámbito territorial de las comunidades autónomas) sería potestad de las Administraciones regionales (BOCG, núm. 203, de 14 de marzo de 1995). Ésta no fue la única vez en la que se planteó la concesión de licencias de emisión a medios no lucrativos: respondiendo una pregunta de la diputada del Grupo Mixto, Pilar Rahola, el Gobierno del PP aseguraba que en el borrador del real decreto en el cual se aprobaría el nuevo Plan Técnico [se refería al entonces futuro real decreto 1388/1997] se incluía la posibilidad de otorgar concesiones a operadores con fines no lucrativos y de

carácter educativo, cultural o juvenil. El Ejecutivo popular afirmaba que organizaría los aspectos técnicos (frecuencia, potencia, etc.) y que el número de adjudicaciones sería determinado en función de las solicitudes que formularan las Administraciones autonómicas, de acuerdo con el espectro radioeléctrico destinado a la FM (BOCG, núm. 125, de 11 de abril de 1997).

Hasta la actualidad, ninguna radio sin ánimo de lucro ha conseguido una adjudicación en el reparto de licencias comerciales que las comunidades autónomas han realizado en cumplimiento del real decreto 964/2006, de 1 de septiembre, por el que se aprobaba el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (BOE, núm. 223, de 18 de septiembre). Esta es una situación que se ha repetido a lo largo de la regulación de radio española: sólo se han convocado procedimientos públicos para operadores comerciales.

En la planificación de la transición del medio radiofónico hacia la tecnología digital (en los ámbitos estatal, autonómico y local – comarcal y supracomarcal) tampoco se reconoce a los operadores de proximidad sin ánimo de lucro. Todos los adjudicatarios de las concesiones son grupos de comunicación (Fernández Alonso, 2003: 157-158). En Cataluña, única comunidad donde se han otorgado licencias de radio digital autonómica y local, tampoco resultó beneficiario ninguno de estos operadores (DOGC, núm. 3945, de 12 de agosto de 2003 y DOGC, núm. 4018, de 26 de noviembre de 2003).

3. La Ley de Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información. La actuación del sector

Dado el contexto anteriormente descrito, y con el objetivo de intentar lograr la presencia de las televisiones de proximidad sin ánimo de lucro en el sector de la TDT, el grupo parlamentario Izquierda Unida-Iniciativa per Catalunya Verds (IU-ICV) presentó dos enmiendas de adición al proyecto de la LSI en el Congreso de los Diputados.^[01] En la primera, se solicitaba al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio la planificación de frecuencias para la prestación del servicio de televisión local de proximidad por parte de entidades sin

ánimo de lucro que estuvieran emitiendo con anterioridad al 1 de enero de 1995, al amparo de la ley 41/1995 (disposición transitoria segunda) y del real decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprobaba el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre (BOE, núm.181, de 30 de julio).

IU-ICV definía estos servicios como aquellos, que sin finalidad lucrativa, y utilizando frecuencias que no estuvieran disponibles para la televisión comercial, se dirigieran a comunidades en razón de un interés cultural, educativo, étnico o social común. Para este grupo parlamentario el operador debería emitir, siempre en abierto, contenidos originales que estuvieran vinculados con la zona o la comunidad a la que estuviesen dirigidos. Quedaría prohibida la inclusión de publicidad y televenta, aunque sí se permitiría el patrocinio de programas. También se disponía que la entidad responsable de la realización de esta actividad no pudiera ser adjudicataria de ningún título habilitante para la prestación del servicio de televisión.

En esta primera enmienda también se determinaba que debía ser el Gobierno quien redactara el reglamento para la planificación del espectro, atendiendo, entre otras, a necesidades de cobertura y población. Este documento incluiría las condiciones técnicas de las frecuencias, la extensión máxima de la zona de servicio, las potencias de emisión, el múltiplex asignado y el procedimiento por el cual las comunidades autónomas adjudicarían las correspondientes concesiones, que tendrían una vigencia de cinco años con posibilidad de ser renovadas en tres ocasiones. Asimismo, IU-ICV solicitaba que los operadores de televisión de proximidad pudieran seguir emitiendo hasta que se produjera el apagón analógico del sector local. Por último, cabe resaltar que en este redactado únicamente aparece el término “radio” cuando se establece la duración de las autorizaciones.

En la segunda enmienda presentada, IU-ICV solicitaba establecer medios de apoyo y líneas de financiación para el desarrollo de servicios de la sociedad de la información sin ánimo de lucro; que se reservara espectro radioeléctrico para garantizar el acceso a las tecnologías de la información y a los servicios de difusión a las

entidades privadas sin ánimo de lucro; y que se planificaran frecuencias de gestión indirecta para la prestación de servicios de radio y televisión sin ánimo de lucro que, además, pudieran estar exentos del pago de tasas por la utilización del espectro radioeléctrico. Como apuntábamos anteriormente, este grupo parlamentario justificó la presentación de dicha enmienda alegando que el marco jurídico de la comunicación audiovisual en España no recoge de forma explícita la difusión no comercial.

De las dos enmiendas, sólo se recogió parcialmente la segunda en el proyecto de ley enviado al Senado tras el debate en el Congreso de los Diputados. En su disposición adicional decimosexta se estipulaba que con la finalidad de garantizar el pluralismo y la presencia de la ciudadanía y las entidades privadas sin ánimo de lucro en la sociedad de la información, se establecerían medios de apoyo y líneas de financiación para el desarrollo de servicios de la sociedad de la información sin finalidad lucrativa.^[02] Sin embargo el Senado modificó el texto antes de trasladarlo de nuevo al Congreso de los Diputados para proceder a la redacción definitiva de la LISI: el grupo parlamentario Socialistas (GPS), Entesa Catalana de Progrés (GPECP), Senadores Nacionalistas Vascos (GPSNV), Convergencia i Unió (GPCIU), Coalición Canaria (GPCC) y el Grupo Mixto (GPMX) presentaron una enmienda de adición proponiendo la inclusión en la redacción final de una nueva disposición adicional titulada “televisión de proximidad sin ánimo de lucro”.^[03]

En ella se recogía esencialmente la primera enmienda presentada en el proyecto de ley pero incluyendo una matización de gran relevancia, como recordaremos después: se explicitaba que la planificación del espectro para la prestación de la televisión de proximidad sin ánimo de lucro no sería prioritaria con respecto a otros servicios planificables. Además, sobre el mencionado texto, se suprimía el apunte donde se determinaba que estos operadores podían seguir con su actividad en analógico hasta que no se produjera el cese de las emisiones del sector.

Finalmente, el Congreso de los Diputados aprobaba, el 20 de diciembre de 2007, la redacción definitiva de la LISI, regulando, por primera vez en España, la existencia de la televisión de proximidad

sin ánimo de lucro (disposición adicional decimoctava) (BOE núm. 312, de 29 diciembre). Este texto recoge de forma prácticamente completa la enmienda presentada en el Senado. Recordamos sus puntos más destacados. Se definen estos servicios como aquellos que, sin finalidad comercial, utilicen frecuencias que no sean viables para la televisión comercial para emitir contenidos originales en abierto a comunidades con un interés cultural, educativo, étnico o social común, sin posibilidad incluir publicidad ni televenta, aunque sí se admite el patrocinio de programas. Si bien, se especifica que sólo se podrán acoger a este régimen aquellas emisoras que ya estén habilitadas para emitir al amparo de la ley 41/1995 (artículo 1).

Se estipula que le corresponde a la Administración central aprobar un reglamento general de prestación del servicio y otro técnico donde se especifique el procedimiento a desarrollar para la planificación de las frecuencias (atendiendo, entre otros, a los factores de las necesidades de cobertura y población); las condiciones técnicas de las citadas frecuencias; la extensión y las potencias de emisión del servicio; y las características y el uso compartido del múltiplex, cuya reserva debe ser solicitada por las comunidades autónomas. Atendiendo a la enmienda presentada en el Senado se especifica que la planificación del espectro para la prestación de la televisión de proximidad sin ánimo de lucro no será prioritaria con respecto a otros servicios planificables (artículo 2). Son las comunidades autónomas las encargadas de adjudicar las concesiones (de cinco años de vigencia y con posibilidad de renovación en tres ocasiones) (artículos 4 y 5). En lo referente a la radio de proximidad sin ánimo de lucro, cabe apuntar que sólo se hace referencia en una ocasión a estos servicios, aunque, como hemos visto, no se definen ni se contempla su regulación ni la planificación de espectro para que se pueda prestar.

El articulado de esta norma también recoge la enmienda presentada para fomentar la presencia de la ciudadanía y las entidades privadas sin ánimo de lucro con la finalidad de garantizar el pluralismo, la libertad de expresión y la participación social en la llamada sociedad de la información. Con este objetivo se sanciona la implantación de medios de apoyo y líneas de financiación para el desarrollo de servicios sin ánimo de lucro originados por entidades de ciudadanos

que promuevan valores democráticos y atiendan al interés general o a grupos sociales desfavorecidos (disposición adicional decimoquinta).

En el análisis de esta ley destacan, sobre manera, dos puntos. El primero es que sólo se podrán acoger a lo establecido en esta norma aquellos operadores que iniciaron su actividad con anterioridad al 1 de enero de 1995 (según establece la disposición transitoria primera de la ley 41/199). Esta circunstancia, reduce de forma significativa el número de emisoras que se pueden amparar en este marco jurídico. En el momento de escribirse este texto (noviembre de 2008), únicamente cumplen con este requisito 14 televisiones de proximidad (entre ellas, Tele K, RTV Cardedeu, Canal SET Santa Eulàlia de Ronçana, Televisió Vilanova del Camí o Televisió de Vilassar).^[04]

El segundo factor es todavía más relevante: el desarrollo de esta legislación requiere que el Gobierno central desarrolle un reglamento de prestación del servicio y otro técnico, que, recordamos, no se consideran prioritarios. El letargo a que lleva esta situación ha provocado que los actores implicados sigan reclamando la aplicación de la ley a la Administración central.

Desde la aprobación de la LISI, una representación del citado grupo de 14 operadores se ha reunido en varias ocasiones con responsables del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio y de la Secretaria Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI).^[05] Entre las actuaciones que estos operadores han desarrollado se encuentra la redacción de una propuesta de reglamento general y otra del técnico. Dada la importancia de conocer cómo piensa el sector (y que puede ser una primera línea de trabajo para el Gobierno), analizamos en las siguientes líneas estos dos documentos.^[06]

Con respecto al reglamento general, se recogen literalmente la definición y la gestión del servicio de televisión de proximidad sin ánimo de lucro que se recogen en la LISI, si bien, se introducen los requisitos que estas entidades deberían presentar “fehacientemente” ante las comunidades autónomas: tener registrados los estatutos y en vigor, como asociación sin ánimo de lucro, fundación privada, sociedad anónima laboral o sociedad cooperativa con anterioridad al 1 de enero de 1995; estar en activo en el momento de la solicitud;

acreditar haber iniciado las emisiones antes del 1 de enero de 1995; y haber mantenido las emisiones bajo una misma titularidad, sin solución de continuidad, desde el 1 de enero de 1995 hasta la fecha en la que se realice la solicitud.

En este texto también se incluye como sería el proceso de adjudicación de los títulos habilitantes. Estos agentes determinan, como queda dispuesto en la LISI, que para poder prestar el servicio de televisión de proximidad sin ánimo de lucro es necesario ser beneficiario de una concesión por parte de la comunidad autónomas correspondiente. Cabe destacar que se precisa que si el espectro disponible no hace posible satisfacer todas las solicitudes, las comunidades autónomas deberán convocar un concurso público. Además se contempla que las Administraciones autonómicas, una vez verificado el cumplimiento de los requisitos por parte de los solicitudes, deberá comunicar a la SETSI los datos sociales y acreditativos del cumplimiento de los mismos de la entidad, para en su caso posibilitar la planificar la frecuencia necesaria para su prestación.

La propuesta del reglamento general sitúa el contenido mínimo que, según estos operadores, debe contener el reglamento técnico. Se complementa la redacción de la LISI al solicitar que en este texto se establezcan que los pliegos de bases administrativas y condiciones técnicas de explotación del servicio regulen, al menos, los derechos y obligaciones de los titulares de concesiones con mención expresa a la prohibición de emitir publicidad ni televenta; que se efectúe la delimitación del servicio objeto con indicación expresa de las frecuencias asignadas; y que a las Administraciones públicas se reserven las facultades sobre el otorgamiento del título habilitante, modificación, inspección, supervisión y régimen sancionador.

Así, en el proyecto de reglamento técnico, estas televisiones definen que el área técnica de cobertura del servicio no debe exceder, salvo en casos excepciones (que no son detallados), del núcleo municipal principal en donde esté radicada la entidad concesionaria. Se puntualiza que en aquellas localidades que posean una población superior a los 100.000 habitantes, este ámbito de cobertura no podrá extenderse más allá del 15% de la población total. Por lo tanto, se

incluye que la potencia máxima del transmisor (expresada en vatios) debe ser proporcional a la asignada por el PTNTDL a la demarcación donde esté ubicado el término municipal donde se vaya a prestar este servicio, y sin que la potencia pueda exceder en ningún caso del 20% de la que disponga la mencionada demarcación. Además se detalla que la emisión se efectuaría mediante una única estación transmisora que debiera estar ubicada dentro del área de cobertura.

En cuanto a la gestión del múltiplex, en esta propuesta se plantea que en el supuesto de existir más de un adjudicatario, ésta se realice de forma compartida por todos los concesionarios. Pero si fuera necesario por razones técnicas, la gestión del múltiplex podría ser efectuada por un único licenciataria. También se plantea en este documento que siempre que la disponibilidad del espectro radioeléctrico lo permita, los operadores pueden difundir servicios adicionales de interés social y cultural. Finalmente, se expone que con el propósito de incorporar estos servicios de televisión de proximidad sin ánimo de lucro a lo previsto en el Plan Técnico Nacional de Televisión Digital Terrestre (BOE, núm. 181, de 30 de julio), las comunidades autónomas deberían solicitar a la Agencia Estatal de Radiocomunicaciones la reserva de frecuencias, al menos, seis meses antes de la fecha prevista para el apagón analógico en el municipio objeto del mismo.

Pero no sólo son los operadores implicados quienes demandan a la Administración central el desarrollo legislativo de este sector. La Generalitat de Catalunya en la ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña (DOGC, núm. 4535, de 3 de enero de 2006) decide conceder “espacio público” a los servicios privados de comunicación sin ánimo de lucro (incluyendo los desarrollados por las universidades) (puntos 1 y 2 del artículo 70). Según la sanción, forman parte de las actividades sin ánimo de lucro los servicios que ofrecen contenidos destinados a responder a las necesidades sociales, culturales y de comunicación de comunidades y grupos sociales, garantizando la igualdad, la libertad, el pluralismo y la concurrencia (puntos 3,4 y 5 del artículo 70). A diferencia de lo que sucede en la LISI, el Gobierno catalán incluye a la radio en la definición de los servicios sin ánimo de lucro (punto 8 del artículo 70). Y coincidiendo con la ley estatal, queda prohibida la inserción de

publicidad en la programación de estos operadores, aunque el texto catalán matiza que sí se permitirá en contenidos de economía social y del tercer sector. Al igual que en la normativa estatal, queda autorizado el patrocinio (punto 6 del artículo 70). No obstante, estas disposiciones, como se ha comentado con anterioridad, no pueden ser desarrolladas hasta que el Gobierno central elabore, al amparo de lo que establece la LISI, un marco jurídico en que se planifique frecuencias para la prestación de estos servicios.

Como sucede también en la LISI, el Govern también estipula el fomento de iniciativas orientadas al desarrollo de los servicios audiovisuales sin ánimo de lucro, especialmente, aquellos que ayuden a la obtención de objetivos de interés general, mediante ayudas dirigidas al sector, financiadas por tasas sobre el beneficio de la explotación del espectro. Además, se determina el impulso de las iniciativas orientadas a la constitución de asociaciones de entidades que desarrollen servicios audiovisuales sin ánimo de lucro (artículo 71).

También es importante resaltar que la Junta de Andalucía en la Orden de 24 de septiembre de 2003 (BOJA núm.190, de 2 de octubre) que desarrollaba el Decreto 174/2002, de 11 de junio, por el que se regulaba el régimen de concesiones de FM (BOJA núm. 89, de 30 de julio) defendía estas emisoras por su contribución a la defensa de los valores democráticos, a la participación social y a la formación. Sin embargo, explica Luis Arboledas (2008: 582), que dado el vacío legal, esta situación fue una “cuestión de imagen” porque el Gobierno andaluz no otorgó ninguna concesión a este tipo de operadores.

4. A modo de conclusión

En el contexto digital español habrá televisión de proximidad sin ánimo de lucro pero no radio. Como hemos visto, este último servicio no queda definido en la LISI y tampoco se establece la necesidad de que el Gobierno central elabore un reglamento general y otro técnico para que su actividad cuente con un marco jurídico. Estas consideraciones sí se sancionan en el supuesto de la televisión de proximidad, que, recordamos, utilizaría frecuencias no viables para los operadores comerciales (por un periodo máximo de 20 años).

Ahora bien, vistos los precedentes descritos (y dado que su planificación no se considera prioritaria), no debiera extrañar que la publicación de los citados reglamentos se dilatara en el tiempo (o no se llegara a realizar). De hecho, probablemente no existirá ningún movimiento en este sentido hasta que se produzca el apagón analógico estatal (previsto inicialmente para el 3 de abril de 2010), según anunció el subdirector general de Planificación y Gestión del Espectro Radioeléctrico del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Antonio Fernández-Paniagua Díaz-Flores en el I Congreso Español de Televisión Digital Autonómica y Local (celebrado en Málaga en mayo de 2008).

Ahora bien, el presidente Rodríguez Zapatero garantizó en abril de 2008 que durante la presente legislatura (2008 -) se redactará y aprobará la ley General del Audiovisual,^[07] que, teóricamente, regulará y sistematizará el sector audiovisual español. En un primer anteproyecto, paralizado en la anterior legislatura, se contemplaba la posibilidad que las comunidades autónomas pudieran convocar concursos para otorgar licencias para la prestación de servicios de radio y televisión de proximidad de carácter comunitario. En este mismo documento se definían estos operadores como aquellos que utilizando el dominio público planificado para los servicios de interés general, ofrecieran contenidos de carácter no comercial dirigidos a atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales en ese ámbito local.^[08] No obstante, también podemos esperar que, de no recuperar completamente las disposiciones del citado anteproyecto, el Gobierno central decida regular en esta norma la radio de proximidad sin ánimo de lucro.

5. Bibliografía

Arboledas, L. (2008): *La industria radiofónica en Andalucía: dependencia económica y control político (1982-2008)*. Tesis doctoral inédita, Universidad de Granada.

Clua, A.; Fernández, M. y García, J. (2006): “Medios sin ánimo de lucro en la regulación del audiovisual. El caso de España: del vacío legal al espacio marginal”, en Actas del I Congreso Nacional Ulepicc-

España. Pensamiento crítico, comunicación y cultura. Sevilla: Ulepicc-España [CD Rom].

Corominas, M.; Bonet, M.; Fernández Alonso, I.; Guimerà i Orts, J.A.; Sanmartín Navarro, J. y Blasco Gil, J. (2007): "Televisión digital terrestre local (TDT-L) en España: los concesionarios privados". *Zer*, España, mayo, pp. 69-92

Chaparro, M. (2004): "La radio asociativa y comunitaria: otro concepto de radio" en Martínez-Costa, M. P.; Moreno Moreno, E. (coords.), *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel

Consejo de Europa (2008): *Promoting social cohesion. The role of Community Media*. Luxemburgo: Consejo de Europa.

Jankowsky, N.W. (2002): *Community Media in the Information Age*. Nueva Jersey: Hampton Press.

Fernández Alonso, I. (2003): "La política radiofónica en España (1996-2003)", en *Revista Electrónica Internacional de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Brasil, vol. 3: <http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.V,n.3,2003/alonso.pdf> [Consulta: noviembre 2008]

Fernández Alonso, I.; Corominas, M.; Bonet, M.; Guimerà i Orts, J.A. y Sanmartín Navarro, J. (2007): "Políticas de implantación de la TDT local en España (2005-2006): los casos de Baleares, Madrid, Región de Murcia, Comunidad Valenciana, Galicia, Cataluña y Aragón", en *Observatorio (OBS*)*, Lisboa, núm. 1: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs> [Consulta: noviembre 2008]

Gutiérrez Paz, A. (2004): "De las radios libres a las emisoras asociativas. La radiodifusión alternativa en la Comunidad Autónoma Vasca y Navarra", en *Actas del VII Congreso de l'Associació d'Historiadors de la Comunicació*, Barcelona: http://www.upf.edu/periodis/Congres_ahc/Documents/Sesio6/GutierrezPaz.htm [Consulta: noviembre 2008]

Martí Martí, J.M. (1991): "Radio española: los parámetros de la transformación" en VV.AA: *Comunicación Social 1991/Tendencias. Informes anuales de Fundesco*. Madrid: Fundesco.

Parlamento Europeo (2008): *Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de septiembre de 2008, sobre los medios del tercer sector de la comunicación (TSC) (2008/2011(INI))*. Bruselas:
<<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+0+DOC+XML+V0//ES>>

---- (2007): *The state of community media in the European Union*. Bruselas:
<http://www.cmfe.eu/docs/1166366638_The%20state%20of%20community%20media.pdf>.

Reguero i Jiménez, N. y Sanmartín Navarro, J. (2008a): "Community Media in European Union Communication Policies (2004-2008)", en Actas del II Congreso de la European Communication Research and Education Association. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. [CD Rom]

---- (2008b): "Los medios sin ánimo de lucro ante la televisión digital terrestre (TDT). El caso de Pluralia TV (2007)", en Actas del Congreso Fundacional I+C Investigar la Comunicación. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. [CD Rom].

Senecal, M. (1986): *Televisiones y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*. Barcelona: Editorial Mitre.

6. Fuentes documentales

Boletín Oficial del Estado

Boletín Oficial de las Cortes Generales

Boletín Oficial de la Junta de Andalucía

Diario Oficial de la Generalitat Catalana

Diario Oficial de la Generalitat Valenciana

7. Notas

[01] Boletín Oficial de las Cortes Generales – Congreso de los Diputados, núm. 134-9, de 19 de septiembre de 2007, pp. 52-54.

[02] Boletín Oficial de las Cortes Generales – Senado, núm. 135 (a), de 12 de noviembre de 2007, p.22.

[03] Boletín Oficial de las Cortes Generales – Senado, núm. 135 (e), de 4 de diciembre de 2007, pp.34-35.

[04] Conversación personal mantenida con Francisco Pérez, director de Tele K, el 29 de octubre de 2008.

[05] Conversación personal mantenida con Carolina Blasco, directora de RTV Cardedeu, el 26 de septiembre de 2008.

[06] Ambos fueron entregados por Carolina Blasco, directora de RTV Cardedeu, a los autores el 26 de septiembre de 2008.

[07] Véase El Mundo [En línea] (2008): “Zapatero garantiza que habrá Ley Audiovisual en esta legislatura”.

<<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/04/08/comunicacion/1207663722.html>>. [Consulta: noviembre de 2008].

[08] Véase Comunicación Digna [En línea] (2005): “Anteproyecto de la Ley General Audiovisual”.

<http://www.comunicaciondigna.org/article.php?id_article=27>. [Consulta: noviembre 2008]

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Sanmartín Navarro, Julián y Reguero i Jiménez, Núria (2009): La regulación de los medios audiovisuales de proximidad ante la digitalización en España. Antecedentes y perspectivas. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 437 a 443.

http://www.revistalatinacs.org/09/art/36_835_45_ULEPICC_18/Sanmartin_y_Reguero.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-835-437-443

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Redondo, Félix (2009): Líneas generales de la política audiovisual de la Organización Internacional de la Francofonía. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 367 a 384

http://www.revistalatinacs.org/09/art/30_829_48_ULEPICC_13/Felix_Redondo.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-829-367-384

Líneas generales de la política audiovisual de la Organización Internacional de la Francofonía

Félix Redondo Casado Doctorando de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) – Becario MEC (FPU) -fredondo@inst.uc3m.es

Resumen: Este trabajo aborda las líneas generales de la política audiovisual de la Organización Internacional de la Francofonía (OIF). La hipótesis que ha guiado el estudio es que la política audiovisual de la Francofonía presenta una concepción fundamental del audiovisual.

El estudio es de carácter exploratorio y se ha centrado en los últimos diez años de la Francofonía. La investigación empleó un enfoque mixto que combinó datos cualitativos y cuantitativos en la recogida y en el análisis. Se han analizado varios elementos: los marcos de actuación y declaraciones, la estructura de la organización en el área audiovisual y los programas y principales proyectos.

Una de las conclusiones más importantes del estudio es que la política audiovisual de la OIF se caracteriza por su diversidad, así como por su ligazón con la cultura. Sin embargo, la OIF trata de garantizar la presencia del universo francés, olvidando las voces del conjunto de la organización.

Palabras clave: Política audiovisual; Francofonía; OIF; medios de comunicación; Televisión; Radio; Cine.

Sumario: 1. Introducción 1.1. La política cultural y comunicativa en las organizaciones internacionales 1.2. Las organizaciones internacionales de naturaleza cultural 1.3. Breves notas sobre la OIF 2. Método 3. Resultados 3.1 Los marcos de actuación y las declaraciones de la OIF. 3.2. La organización administrativa de la OIF en el sector audiovisual 3.3. Los ámbitos de actuación de la OIF en el sector audiovisual 4. Conclusiones 5. Bibliografía 6. Notas.

1. Introducción

El presente estudio pretende analizar las líneas generales sobre las que opera la Organización Internacional de la Francofonía, en el ámbito de las políticas culturales, y más específicamente, del sector audiovisual. La hipótesis que ha guiado el estudio es que la política audiovisual de la Francofonía presenta una concepción integral y fundamental del audiovisual. Ello quiere decir que la política de esta organización considera a este sector como motor del engranaje o pieza clave en el conjunto de sus actuaciones.

Los objetivos que se pretenden son: contextualizar el estado de la cuestión sobre las organizaciones internacionales de naturaleza cultural; evidenciar las políticas audiovisuales de la Francofonía; examinar los marcos de actuación y declaraciones de la OIF; describir la estructura de la Organización; y analizar los programas y proyectos audiovisuales más importantes de la misma.

Así mismo, la investigación hace breves incursiones a la política audiovisual iberoamericana, ya que la finalidad del trabajo es contribuir a mejorar esta realidad partiendo del conocimiento de otras prácticas, como la que desarrolla la Francofonía.

1.1. La política cultural y comunicativa en las organizaciones internacionales

El estudio de la políticas culturales y comunicativas de las organizaciones internacionales (en adelante, O.I.) es todavía muy escaso en la investigación española siendo la Unión Europea uno de los objetos más frecuentes de los investigadores,^[01] como García

Leiva (2007), Gómez Montano (2005), Manfredi (2005), Llorens (2001), Crusafón (1999), Rojo Villada (1999),^[02] etc.

No obstante, fuera del contexto europeo, también ha habido aportaciones singulares sobre la política audiovisual de Canadá (Ortiz Valladares (1998), el espacio audiovisual del sur de América Latina (Fernández Medina, 2005); el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) de la industria audiovisual mexicana (Gómez García, 2007)..., aunque no referidas a organizaciones internacionales.

Puede decirse que el estudio del audiovisual internacional en el ámbito hispánico/ iberoamericano se ha centrado más en el marco de determinados países y regiones y ha olvidado otro tipo de organizaciones e instituciones, con algunas excepciones como la tesis de las políticas de educación y comunicación en la UNESCO de Sabán (1996).

1.2. Las organizaciones internacionales de naturaleza cultural

El ámbito de las organizaciones internacionales es, a la postre, más amplio de lo que pudiera parecer, pudiéndose establecer diferentes clasificaciones, tanto por la temática que desarrollan, como por la naturaleza de las mismas. El primer punto no deja de tener cierta ambigüedad, puesto que si bien hay O.I. que nacieron con una dimensión de actuación determinada, no es infrecuente que el transcurso de los años conlleve la asunción de nuevas competencias en otros campos temáticos: salud, medio ambiente, educación, cultura...Este es el caso de la Unión Europea.^[03]

La clasificación de las O.I. por la naturaleza de la organización es de tipo esencialista, por cuanto trata de ahondar en la caracterización intrínseca, más allá de otras notas competenciales adyacentes. En este apartado, Harvey (1991: 31) ha distinguido las que denomina organizaciones internacionales culturales, que son las que basan la relación de sus miembros en torno a aspectos culturales. Uno de ellos es el criterio de membresía, según el cual para formar parte de la organización se deben cumplir ciertas reglas por parte de los Estados miembros: una determinada lengua en régimen de oficialidad, un sistema jurídico concreto o unos principios y valores que rijan el buen

funcionamiento de sus miembros. Entre estas organizaciones tendríamos a la OIF., la Commonwealth,^[04] la Organización Islámica para la Educación, la Ciencia y la Cultura (ISESCO), la Comunidad de Países de Lengua Portuguesa (CPLP), la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI)... en el ámbito regional; o la Unesco^[05] en el mundial.

Por último, cabe mencionar que las organizaciones internacionales pueden subdividirse en Organizaciones Intergubernamentales (OIG) y organizaciones no gubernamentales (ONG). La Organización Internacional de la Francofonía se sitúa dentro de las primeras.

1.3. Breves notas sobre la historia de la OIF

La OIF es una organización internacional cultural cuyo eje motor se basa en el fomento y promoción de la lengua francesa. Al contrario que en la Comunidad Iberoamericana,^[06] donde dos lenguas mayoritarias –español y portugués– vehiculan la política cultural, la OIF ha hecho de la lengua francesa su seña de identidad.

El nacimiento del concepto francofonía surge en el año 1880 propuesto por el geógrafo francés Onésimo Rectus para definir a las personas que utilizan el francés en sus países con diferentes denominaciones. Sin embargo, no sería hasta 1950 cuando se da el primer paso hacia la institucionalización del espacio francófono con la creación de la Unión Internacional de Periodistas de Prensa de Lengua Francesa (UIJPLF). Más adelante, se crearían otros organismos como la Asociación Internacional de Parlamentarios de Lengua Francesa (1967) o la Agencia de Cooperación cultural y técnica (ACCT), (1970), considerado este último el primer organismo intergubernamental de la Francofonía. Luego vendrían otros como el Consejo Permanente de la Francofonía (1991), compuesto por los representantes de los Jefes de Estado y de Gobierno, o la Secretaría General (1997) (La Francophonie en bref, 2008)

Será en 1998 cuando se apruebe la denominación de Organización Internacional de la Francofonía (OIF), que es como se conoce en la actualidad. La Francofonía cuenta con amplios presupuestos y margen de maniobra. Frente a otras organizaciones internacionales,

su estatuto de observador en la Asamblea General de las Naciones Unidas le garantiza una fuerte visibilidad y poder negociador frente a diferentes autoridades políticas. Es la primera organización internacional cultural de ámbito regional con mayor número de miembros –56–, frente a los 53 de la Commonwealth o los 22 de la Comunidad Iberoamericana. Así mismo, la política de incorporación de miembros observadores ^[07] –14– le garantiza una presencia aún mayor en la esfera internacional.

Comparativa de organizaciones internacionales culturales próximas			
Organizaciones	Número de habitantes	Área de expansión	Número de países miembros
Organización Internacional de la Francofonía	803.440.000	25 m. km ²	56
Commonwealth	1.921.974.000	31.5 m. km ²	53
Comunidad Iberoamericana	600.000.000	21.4 m km ²	22

Tabla 1º. Fuente: elaboración propia ^[08] La OIF tiene a Francia como el país impulsor ^[09] y principal financiero (Bourges, 2008: 5), al igual que la Comunidad de Países de Lengua Portuguesa (CPLP) o la Commonwealth tienen a Portugal y Reino Unido respectivamente. Sin embargo, hay que entender que la OIF cuenta con otros países fuertemente implicados como Suiza, Bélgica, Luxemburgo o Canadá, que tienen el francés como lengua oficial o cooficial y pertenecen al ámbito occidental.

2. Método

La principal dificultad metodológica de este trabajo ha sido deslindar la doble significación del concepto francofonía: la sociológica y la institucional. La primera hace referencia a un espacio lingüístico y cultural donde predomina el universo francés; la segunda, que es la que aquí nos ocupa, se centra en la Francofonía con mayúsculas, es decir, en la Organización Internacional que recoge este concepto sociológico para proyectarlo al mundo. Ahora bien, las políticas francófonas son más amplias que las políticas de la Francofonía (o también Organización Internacional de la Francofonía). Ello se debe a que hay multitud de organizaciones, organismos e instituciones que

tienen capacidad para llevar a cabo la política francófona: desde asociaciones o empresas benéficas, hasta ministerios, embajadas, consulados... Pero aún hay más. La política francófona no se reduce a la que emana de Francia, si bien es su principal adalid, sino que se abre hacia otros estados como Bélgica, Canadá, Suiza o Luxemburgo, en mayor o menor medida en el ámbito occidental. Pero también se expande hacia el contexto africano o asiático, no siendo de extrañar que Senegal, Congo, Camboya o Laos realicen también política francófona, en tanto que países que pertenecen a la Francofonía.

El trabajo puede ser definido como exploratorio, porque no hay ningún estudio que haya analizado la O.I. de la Francofonía en el contexto español. Una investigación exploratoria es aquella que se efectúa “cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Sampieri y otros, 1991: 114). Así mismo, el estudio tiene una función descriptiva, lo cual implica analizar los elementos y caracteres de interés científico que presenta un objeto o fenómeno (Sierra, 1995: 139). Exploración y descripción se han conjugado con análisis de contenido y reflexión crítica que permita ver las virtudes y carencias de la política audiovisual de la Francofonía.

La dificultad y aridez del trabajo ha residido en trazar unas líneas generales y a la vez representativas de la política audiovisual de la OIF, y en la dispersión y gran cantidad de fuentes de información.

3. Resultados

Dado que la finalidad del estudio es la comprobación de que la política audiovisual de la Francofonía presenta una concepción integral y fundamental del audiovisual, los resultados necesitan ir acompañados de citas de carácter documental.

Frente a otras organizaciones internacionales culturales, la OIF dedica grandes presupuestos al sector comunicacional, así como al audiovisual. Su discurso político está ligado a la teorización reciente sobre la diversidad cultural y en sintonía con las declaraciones y normativas emanadas de Unesco.

El análisis que se presenta se ha centrado en tres apartados básicos:

1. Los marcos de actuación y las declaraciones de la OIF
2. La organización administrativa de la Francofonía en el área audiovisual.
3. Los ámbitos de actuación de la OIF en el sector audiovisual.

3.1 Los marcos de actuación y las declaraciones de la OIF

Pese a que la llamada Carta de la Francofonía, instrumento que rige los principios y valores básicos de la Organización no hace ninguna mención al sector audiovisual, sí expresa la defensa de una comunicación internacional solidaria que pueda recoger los valores universales para el desarrollo. (Carta de la Francofonía, 2005) Por otro lado, sitúa como operador directo de la Francofonía a la televisión TV5, algo que ya recogía la Carta anterior, aprobada en 1997 en Hanoi, consolidando a esta emisora como la imagen dinámica de la Organización. (Carta de la Francofonía, 1997).

En el ámbito de las declaraciones y planes de acciones de las Cumbres hemos establecido cinco ejes reflexivos: regulación; comunicación, desarrollo y formación; producción audiovisual; medios de comunicación y diversidad cultural; y la difusión mediática de la lengua francesa. La centralidad de la política audiovisual la ocupa la televisión, si bien el ámbito de la radio y la cinematografía también reciben atención.

En el primer eje reflexivo se ha defendido la puesta en marcha de marcos institucionales y autoridades de regulación, pero incidiendo en la formación de redes de colaboración, algo que se recoge en el Plan de Acción de Mocton (1999) y en la Declaración de Beirut (2002) que calificamos como más sustantiva para el sector audiovisual. Un paso en este sentido ha sido la creación de Réseau des instances francophones de régulation des médias (REFRAM) en 2007.

El segundo eje reflexivo de las Cumbres se ha centrado en la comunicación, como instrumento para el desarrollo y la formación (Declaración de Bucarest, 2006), lo que implica la apuesta por la tecnologías de la información y la comunicación. Una actuación

concreta es facilitar el acceso al operador TV5 -debido a su valor pedagógico- a través de múltiples soportes: desde redes hertzianas hasta la modalidad del cable, satélite y otros. Un tercer eje, referido a los medios de comunicación y la diversidad cultural supone la consideración de que los bienes y servicios culturales, incluidos los audiovisuales, no pueden tratarse como simples mercancías (Plan de Acción de Mocton, 1999) y se señala de nuevo a TV5 como el escaparte mundial de la diversidad cultural.(Declaración de Beirut, 2002).

Una cuarta aportación de las Cumbres de La Francofonía -en conexión con la consideración de la lengua francesa como un patrimonio común que inspira la Organización- ha animado a difundir el francés en los medios de comunicación para garantizar su perdurabilidad como lengua de investigación y ciencia. (Declaración de Ouagadougou, 2004) Un último eje ha sido apostar por la continuación y refuerzo de los Fondos de apoyo a la producción audiovisual del Sur y la ayuda a la televisión y el cine del Sur, con el objeto de estar presentes en los principales mercados internacionales y los festivales de cine francés. (Plan de Acción de Mocton, 1999).

Otro tipo de declaraciones proviene de las conferencias ministeriales sectoriales, siendo las más relevantes para el sector audiovisual las celebradas en Rabat (2003) sobre la sociedad de la información, y en Cotonú (2001) sobre la diversidad cultural. Otras declaraciones de interés, pero que superan el marco temporal del estudio han sido en Lieja (1990) sobre la diversidad cultural; en Montreal (1997) sobre la Sociedad de la Información; y en El Cairo (1985) por los ministros de comunicación.

En Rabat se aprobó el documento de la Contribución de la Francofonía a la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información (2003) que se celebraría en diciembre de 2003 en Suiza y en noviembre de 2005 en Túnez. Las conclusiones más significativas implicaban el desarrollo de medios independientes y pluralistas y la participación de los medios tradicionales y emergentes en la edificación de una sociedad de la información libre y democrática.

Por último, la Declaración de Cotonú (2001) sobre la diversidad cultural fue muy sustantiva en cuanto a las medidas del sector

audiovisual: fortalecimiento del desarrollo de la diversidad de los medios audiovisuales y de la oferta cultural, así como el desarrollo de autoridades de regulación (7.c). y de las industrias culturales, las tecnologías de la información y los medios audiovisuales (8.e.).

En el Plan de Acción, anexo a la Declaración se instaba a desarrollar proyectos de carácter radiofónico implantando radios locales y el llamado “Canal Educativo Francófono”; el fomento de un programación televisiva de proximidad (series, magazines, telefilmes) inspirada en contextos sociales y culturales; o la demanda de una producción cinematográfica y audiovisual con más fortaleza en los países del Sur. (d.11-17).

Dejando a un lado las declaraciones para ver los compromisos presupuestarios reales, ha sido preciso analizar el Marco Estratégico Decenal de la Francofonía, que recoge los objetivos estratégicos de la Organización. (Marco Estratégico Decenal de la Francofonía, 2005-2014). Éste se ha complementado con el documento de Programación de la OIF 2006-2009 para hallar las distintas partidas presupuestarias según los objetivos, programas y acciones. ^[10]

De las cuatro misiones estratégicas de la Francofonía en el sector audiovisual es en la denominada “Misión A” dedicada a promover la lengua francesa y la diversidad cultural y lingüística con 14.653.000E en el año 2007, a la que se dedica mayor presupuesto. Como puede verse en la tabla inferior, la OIF tiene una concepción integral del audiovisual que pasa por ayudar a todos los eslabones de la cadena de valor: puesta en marcha del producto audiovisual, producción, promoción, circulación de artistas y de obras en el mercado. Todo ello se complementa con una política orientada a situar el audiovisual en el campo de la cultura y a favorecer la puesta en marcha de industrias culturales tanto en el sector público como privado.

La misión A también dedica un objetivo estratégico a la digitalización, con muchas acciones complementarias algunas de las cuales afectan claramente al sector audiovisual con el establecimiento de estándares tecnológicos, o la evaluación del impacto de la regulación internacional del sector.

Sin embargo, en el resto de misiones también encuentra su espacio el audiovisual. Ello lo vemos en la Misión B destinada a “promover la paz, la democracia y los derechos del hombre” que dedica presupuestos a fomentar la puesta en marcha de autoridades de regulación audiovisual y de la comunicación (485.000E); a reforzar el pluralismo de los medios, incluidos los audiovisuales (1.400.000E). La misión C de apoyo a la educación, la formación, la enseñanza superior y la investigación o la Misión D dedicada a la cooperación al desarrollo también tienen partidas en las que el sector audiovisual se podría beneficiar indirectamente.

Misión de la OIF que más afecta al sector audiovisual				
Misión	Objetivo estratégico	Programa	Acción genérica	Acción específica
Misión A. Promover la lengua francesa y la diversidad cultural y lingüística (14.653.000)	Favorecer la expresión y la difusión de las creaciones francófonas y alentar la diversidad cultural (8693.000E)	Desarrollar la expresión de las culturas nacionales en el respeto a su diversidad cultural (3.900.000)	Mejorar la circulación y la promoción de artistas y de obras y la puesta en marcha de productos culturales (1.800.000E)	- Fondos de ayuda a la circulación de artistas (795.000E) - Promoción de artistas visuales y en vivo en el mercado (615.000E) - Promoción y puesta en marcha de productos audiovisuales (250.000E) - Explotación de productos audiovisuales (140.000E)
			Ayudar a la promoción audiovisual (2.100.000E)	Fondos de ayuda a la producción audiovisual (1.100.000E) Fondos de ayuda a la producción televisiva (1.000.000E)
		Ayuda a la estructura de operadores culturales públicos y privados (1.360.000E)	Apoyar la elaboración de políticas culturales (620.000E)	- Participación en la puesta en marcha de la Convención sobre la Diversidad Cultural (270.000E) - Refuerzo de la capacidad de los operadores públicos y profesionales (350.000E)
			Desarrollar las industrias culturales	- Formación en gestión de empresas culturales (170.000) - Apoyo a la financiación de las industrias culturales (220.000E) - Conexión en red de las industrias culturales (350.000E)

		Desarrollo de la apropiación de la cultura digital (3.433.000E)		Se incluyen medidas para la adquisición de competencias en la digitalización y las TICS. Así mismo se invierte en la evaluación de la regulación internacional en los países francófonos.
--	--	---	--	---

Tabla 2°. Fuente: elaboración propia a partir de los documentos: Programación O.I.F. 2006-2009 y Cuadro Estratégico Decenal de la Francofonía, 2005- 2014.

Por último, y a modo de síntesis, se recogen los principales instrumentos normativos y declaraciones de la OIF que afectan al ámbito audiovisual en los últimos diez años: ^[11]

Principales instrumentos normativos y declaraciones en el área audiovisual de la OIF			
Carta de la Francofonía (2005)	Se defiende una comunicación internacional solidaria que pueda recoger los valores universales para el desarrollo.		
Programación de la O.I.F. (2006-2009) y Marco Estratégico Decenal de la Francofonía	Ver tabla 2°.		
	El Plan de Acción en materia de comunicación de la O.I.F.	El Plan de Acción está incluido dentro de la Programación. Se insta a desarrollar herramientas para favorecer la relación con los medios de comunicación, incluidos los audiovisuales.	
	Ver tabla 2°.		
Declaraciones de las Cumbres	Plan de Acción de Moncton (1999)	<ul style="list-style-type: none"> - Regulación y creación de Altas Autoridades del Audiovisual, que tiendan a formar redes de colaboración. - Consideración de que los bienes y servicios culturales, incluidos los audiovisuales, no pueden tratarse como simples mercancías. - Promoción de los Fondos de apoyo a la producción audiovisual Sur y ayuda a la televisión y el cine del Sur, para la presencia en los principales mercados internacionales y los festivales de cine francés. 	
	Declaración de Beirut (2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Se insta a poner en marcha marcos institucionales y autoridades de regulación y políticas que apuesten por el desarrollo de los medios audiovisuales, la circulación de información y el acceso de los actores culturales a los mercados 	

		internacionales. - Promoción de TV5 como escaparate mundial de la diversidad cultural
	Declaración de Ouagadougou (2004)	-Difusión del francés en los medios de comunicación para garantizar su perdurabilidad como lengua de investigación y ciencia.
	Declaración de Bucarest (2006)	- Focalización en la comunicación, como instrumento para el desarrollo y la formación. - Apuesta por las tecnologías de la información y la comunicación. - Accesibilidad de los ciudadanos al operador TV5 -debido a su valor pedagógico- a través de múltiples soportes: desde redes hertzianas hasta la modalidad del cable, satélite y otros.
Declaraciones de las conferencias ministeriales sectoriales	Conferencia de Rabat (2003)	-Desarrollo de medios independientes y pluralistas y participación de los medios tradicionales al mismo tiempo que los nuevos, para edificar una sociedad de la información libre y democrática.
	Cotonú (2001) sobre la diversidad cultural	- Desarrollo de la diversidad de los medios audiovisuales y de la oferta cultural. - Desarrollo de: autoridades de regulación, industrias culturales, las TICS en los medios audiovisuales.
	Plan de Acción de Cotonú (2001)	- Desarrollo de proyectos radiofónicos. - Fomento de una programación televisiva de proximidad. - Desarrollo de una producción cinematográfica y audiovisual en los países del Sur.

Tabla 3º. Fuente: elaboración propia

3.2. La organización administrativa de la O.I.F. en el sector audiovisual

La estructura de la OIF se fundamenta en tres pilares: las Autoridades, ^[12] la Secretaría General, con sede en París y las Comisiones Nacionales, compuestas por los representantes de cada país. La organización administrativa de la OIF se establece a través de direcciones sectoriales con fuerte capacidad de iniciativa y autonomía, dependientes de la Secretaría General.

En el conjunto de direcciones sectoriales, la OIF cuenta con una específica y con mayores competencias en el sector audiovisual: la Dirección de cine y de medios de comunicación. Se encarga fundamentalmente del sector de la radio, la televisión, la prensa y el cine. Su estatuto indica la relevancia del audiovisual para la Francofonía, frente a otras organizaciones como la Commonwealth cuya unidad competencial se denomina “Comunicaciones y asuntos públicos”, y está centrada en un modelo más informacional y menos comunicativo, en lo que respecta a su ligazón con la cultura. A ello hay que añadir que en la estructura ministerial de Francia, país impulsor de la Francofonía se halla el Ministerio de Cultura y Comunicación, binomio que se hace patente en esta organización internacional.

La Dirección de cine y de medios de comunicación es un departamento coordinado con la Dirección de la lengua francesa y la diversidad cultural y lingüística, que a su vez se encarga de gestionar los espectáculos en vivo, como la música, el teatro o la danza.

Otros departamentos, como la Dirección de la cultura y del patrimonio también tienen relaciones indirectas con el sector audiovisual en la medida en que se encargan de apoyar las políticas culturales nacionales entre las que se incluyen: el fomento de la diversidad cultural, la protección de los derechos de autor, la lucha contra la piratería, la definición del estatuto del artista, la legislación cultural y audiovisual... La Dirección de derechos del hombre y la democracia también incide en el sector audiovisual defendiendo el pluralismo de los medios y fomentando las autoridades independientes de regulación audiovisual.

El resto de departamentos como la Dirección de desarrollo social y solidaridad complementan en cierta medida las actuaciones de las direcciones anteriormente señaladas.

Junto a ello, hay que señalar la importancia que La Francofonía da a las TICS, ya que dispone de una estructura independiente del sistema de direcciones. Se trata del Instituto francófono de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (INTIF), el cual focaliza su trabajo en cuestiones de gran actualidad como la definición de la sociedad de la información, la brecha digital y la

recuperación e intercambio de fondos documentales. Sin embargo, este organismo ejerce sus actuaciones al margen de la política audiovisual de las direcciones, las cuales tienen sus propios presupuestos y programas de tecnología para los medios.

3.3. Los ámbitos de actuación de la OIF en el sector audiovisual

La OIF despliega su política audiovisual a través de distintas materias: las industrias culturales como la cinematografía, la televisión, la radio o la prensa; sectores complementarios como la música en vivo; o sectores transversales como las tecnologías de información y la comunicación.

– **Sector cinematográfico:** atendiendo al área de la cinematografía, el programa más importante lo constituye el “Fondo francófono de producción audiovisual del Sur”, conocido también actualmente como “Programa Imagen” puesto en marcha en 1988 con el Consejo Internacional de Radios y Televisiones de Expresión Francesa (CIRTEF), destinado a la creación cinematográfica y audiovisual de los países del Sur. El fondo está dotado con 1,1 ME de los 2,2 ME repartidos a partes iguales entre proyectos de cine y televisión. Se calcula que las ayudas anuales puedan repartirse entre quince películas cada año en función de criterios como: contribuir a mejorar la competitividad y la viabilidad de la creación cinematográfica del Sur, el potencial artístico y su carácter universal y la posibilidad de penetrar tanto en mercados nacionales como internacionales. Así mismo, el film tiene que tener un mínimo número de elementos del Sur: contenidos, temas, escenarios, productores, realizadores, actores...

Comparativa del Programa Imagen con Ibermedia (Datos referidos a 2008)		
Programas	Programa IMAGEN (o Fondo Francófono de Producción Audiovisual del Sur)	Programa Ibermedia
Áreas de ayuda	<ul style="list-style-type: none"> – Producción – Desarrollo – Promoción y comercialización 	<ul style="list-style-type: none"> – Coproducción y documental – Desarrollo – Distribución y promoción – Formación

	– Distribución y explotación	
Presupuesto	2,2 BE en 2008	423ME
Fecha de creación	1988	noviembre de 1997
Colaboración	Consejo Internacional de Radios y Televisiones de Expresión Francesa (CIRTEF).	CAACI (Conferencia de Autoridades Audiovisuales y Cinematográficas de Iberoamérica)

Tabla 4°. Fuente: elaboración propia a partir de SEGIB (2007) y OIF (2008c).

El Programa Imagen se creó un año más tarde que el Programa Ibermedia, para el ámbito iberoamericano. Ambos nacieron como un instrumento de apoyo al cine comunitario de cada organización, con ayudas a distintas fases del proceso de producción y comercialización de una película. Sin embargo, el fondo francófono es cinco veces superior al iberoamericano y evita el error de éste que olvidó “la concepción de un audiovisual integral, especialmente de la imprescindible pata televisiva”. (Bustamante, 2007: 240).

Además de la ayuda a la producción, se incluyen en este fondo otras ayudas complementarias como las destinadas a la escritura de guiones, a través de propuestas como el “Taller de escritura del Sur”, las “Residencias de Escritura”, o las “Becas de Escritura”. Éstas últimas se organizan en colaboración con el Festival Internacional de cine de Amins-France, el Festival Internacional de cine de Montpellier-France y las Jornadas cinematográficas de Cartago-Túnez.

La OIF también tiene en cuenta la promoción y exhibición de las obras cinematográficas. Así, las películas que han recibido los fondos tienen la posibilidad de incorporarse a un tour de festivales: Festival panafricano de cine de Ouagadougou (Fespaco), Festival de cine francófono de Namur (Bélgica), Festival de cine de El Cairo (Egipto)...

Junto al fondo anterior, existe también el programa de “Beca francófona de promoción internacional de un film del Sur”, de un

monto de 80.000 E. Frente al anterior programa que premiaba la producción, en este caso se hace hincapié en la difusión, si bien la limitación de la cantidad a la unidad reduce su potencial. La beca ayuda a las diversas fases de la promoción de una película: la tirada de las copias, la incorporación de subtítulos, la creación de fichas informativas, dossiers de prensa, anuncios, fotos, proyecciones para la prensa, la presencia en ciertos festivales y muestras en ferias internacionales.

Sin embargo, la política cinematográfica más popular de la Francofonía se basa en los festivales de cine. La estrategia es doble. Por un lado, la OIF se garantiza su presencia en los festivales locales apoyándolos económicamente, como en el caso del Festival Panafricain du Cinéma et de la Télévision de Ouagadougou (FESPACO). Lleva a cabo los “Festivales de la Francofonía”, repartidos por gran parte del territorio mundial. Así los vemos en Venezuela, Costa Rica, México, Perú, Senegal...

Estos festivales pueden acompañarse o encuadrarse dentro de otras actividades, como las “Jornadas de la Francofonía” en Rusia, (RIA Novosti, 2007) o “Semanas de la Francofonía” en Costa Rica, los cuáles se hacen en colaboración con la Alianza Francesa, el Colegio de Francia y las Embajadas francófonas. (Organización Internacional de la Francofonía, 2008). La fecha de creación de cada festival varía según el país receptor: Venezuela (2004), Costa Rica (2007), Ucrania (2008)...

La incongruencia de esta política cinematográfica es que si bien pretende representar a la OIF, lo cierto es que el mecanismo de ejecución se realiza a través de la administración exterior francesa. Es el caso del programa “África Cines”, de ayuda a la distribución de las películas africanas en África, en la que también colabora la Comisión Europea. Otro ejemplo se puede ver en el programa “Rostros de la Francofonía” que organizó la Embajada francesa en México durante los meses de marzo y abril de 2008. El programa apelaba a la francofonía como concepto sociológico y sin embargo, se promociona indirectamente la OIF, a través de los logotipos de los folletos. El problema de fondo es si debe ser Francia la que actúe unilateralmente para dar a conocer la OIF o si deben ser todos sus

estados miembros los que decidan, pareciendo más sensato lo segundo. Una política errática en este sentido puede contribuir a la percepción negativa de la OIF, según algunos analistas. (Hervé, 2008: 1).

- **Sector televisivo:** en el área televisiva, el principal medio estratégico de la Francofonía lo constituye la cadena de televisión TV5, la cual está considerada un operador directo ^[13] de la estrategia general de la organización, rasgo que aparece en la propia Carta de la Francofonía de 2005 y en la anterior de 1997. El hecho de que la estructura de una organización internacional haya depositado su estrategia de cooperación en una televisión es un síntoma de la importancia del audiovisual en la Francofonía. Esta televisión se puso en marcha en Europa en 1984, en la región de Quebec en 1988 y en América Latina y el Caribe en 1992. Llegaría a África a partir de 1992, a Asia después de 1997 y a los Estados Unidos después de enero de 1998. TV5 se trata de la segunda red mundial de televisión después de MTV, pero antes que CNN Internacional o que BBC (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2005). El presupuesto que destina la Francofonía ha tenido un aumento notable desde los 82,2ME en 2003 hasta los 300 ME actuales. (Beaudoin, 2008).

Pese a ser TV5 la cadena de la Francofonía, lo es también la del estado francés, lo cual queda expresado en el Plan Estratégico de 2005, lo que genera una asimetría en la imagen final que la organización difunde a través de esta televisión (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2005). En este sentido, la apuesta de Francia por su imagen exterior, subordinando TV5 al proyecto de nueva cadena de televisión informativa francesa de ámbito mundial –France Monde (FM)– puede hacer peligrar a aquella televisión como imagen de la Francofonía (Estrella Digital, 2008).

En todo caso, la estrategia de la Francofonía ha sido potenciar su imagen a través de un canal ya existente, que contaba con la fortaleza de un accionariado estatal e internacional -de Francia, Bélgica, Suiza y Canadá-, así como extender su señal por múltiples satélites y redes hertzianas. Un símil con la realidad iberoamericana es suficiente para constatar las diferencias entre el modelo abierto francófono, frente al modelo cerrado iberoamericano, caracterizado por la falta de

orientación estratégica en el proyecto televisivo (Bustamante, 2007:241). Así, la llamada Televisión Educativa Iberoamericana (TEIB) tuvo que partir de cero, creando una asociación (ATEI) compuesta fundamentalmente por los ministerios de cultura y algunas universidades iberoamericanas. El camino restante, optando por limitar su señal al satélite Hispasat, de escasa acogida entre la población, ha conllevado su escasa presencia en el sistema televisivo iberoamericano.

Así mismo, la OIF colabora con el Consejo Internacional de Radio y Televisión Francesas (CIRTEF), asociación profesional del sector audiovisual. Tiene responsabilidad de los Fondos de ayuda a la producción audiovisual del Sur. Sin embargo, la tarea de CIRTEF va más allá de un mero apoyo esporádico, en la medida en que organiza conjuntamente distintas actividades como seminarios de formación ^[14] (SEFOR); fijación de estándares comunes en las “manifestaciones” audiovisuales; establecimiento de reuniones regulares de concertación con los directores de los programas de radio y televisión, etc.

Así pues, es tarea de CIRTEF homologar los patrones para el sistema audiovisual de todo el área francófona. ^[15] En la 18ª edición de SÉFOR, en Yaoundé (Cameroun), en noviembre de 2008, se reunieron 200 profesionales del sector audiovisual en torno al tema “Medios públicos: las apuestas y los retos de una nueva gobernanza”. En el encuentro se abogaba por encontrar mecanismos comunes para el intercambio y digitalización de programas en los países francófonos o la gestión, financiación y arquitectura tecnológica de los medios (OIF, 2008a). En la medida en que CIRTEF actúa como mediador tecnológico del sector audiovisual puede ayudar a los países francófonos a encontrar mecanismos de cooperación audiovisual. El problema que se plantea es conocer si los estándares tecnológicos que se proponen provienen de un consenso a nivel mundial con lo que la compatibilidad no sería un problema, o por el contrario la OIF ha optado por desarrollar sus propias estrategias ante los nuevos planteamientos.

Al igual que en el sector cinematográfico, la televisión también comparte el llamado “Fondo francófono de producción audiovisual del Sur”, lo cual presenta una notable apuesta por la producción

audiovisual concebida globalmente, entendiendo que la cultura no está restringida a un medio concreto. Este fondo ha servido para llevar a la luz documentales como *Le bois du Songe* de Oswald Levat (Cameroun), series como *Commissariat de Tampy* de Missa Hebie (Burkina faso) o magazines como *Cap Santé plus* de Seydou Gbandi (Togo).

Por último, cabe señalar otros programas como las “Células de postproducción” para capacitar a productores audiovisuales; la organización de Bancos de programas audiovisuales francófonos; y los mercados de la televisión MIP-TV en Cannes y MICA en Ouagadougou.

- **Sector radiofónico:** en el ámbito de la radio, la estrategia de la OIF se ha basado en la creación de redes de radio local con un programa puesto en marcha en 1988. Desde entonces, se han creado 65 estaciones de radio comunitaria en 15 países de África y Vietnam, las cuales forman una red de más de 200 radios locales, siendo el objetivo final llegar a las 800. El factor crítico reside en que las radios que pertenecen a la red deben emitir en francés el 50% de los contenidos. (OIF, 2008a). Ello supone una estrategia que va en contra del plurilingüismo de la Francofonía por el que abogan algunos autores (Bourges, 2008: 6)

Así mismo, la O.I.F colabora en la formación de los profesionales de las radios del Sur, financiando el Centre de formation de l'Union des radiodiffusions et télévisions nationales africaine (CF-URTNA); en la renovación de los equipos y el establecimiento de redes de cooperación. En 1999 creó una estructura permanente en el interior de CF-URTNA: el Centro de Audio Digital (CAN). A través del mismo, se tiene el perfecto centro de operaciones para iniciar el proceso de digitalización de las radios asociadas. (Le centre audio numérique de la Francophonie, 2008).

Otros programas han ido orientados a la coproducción de contenidos, como el puesto en marcha en 2005 en Burkina Faso, Mali, Guinea, República Centroafricana y Senegal para la elaboración de obras de teatro radiofónicas.(OIF, 2008a).

Al igual que en la cinematografía, las sinergias entre el estado francés y la OIF también tienen presencia en la radio a través de Radio France Internacional (RFI), en tanto que es calificada por el gobierno francés como uno de los “principales agentes de la presencia audiovisual francesa” (Ministerio de Asuntos Exteriores, 2005).

- **Sector de la prensa:** el sector audiovisual, en la medida en que converge con la prensa, también puede ser analizado desde ésta. Cabe decir que la OIF es una organización internacional que ancla sus raíces en la institucionalización de la prensa francófona mundial mediante la Unión Internacional de Periodistas de Prensa de Lengua Francesa (UIJPLF), nacida en 1950, que pasó a ser Unión Internacional de Prensa Francófona (UPF), en 2001. Esta institución se encarga de repartir los Premios de la Libertad de Expresión, ^[16] creados en 1991, en asociación con la OIF, destinados a periodistas de cualquier medio: prensa, radio, televisión, internet... (Organización Internacional de la Francofonía, 2008b).

En este campo de los premios, también hay que destacar los Premios de la Francofonía de la Libertad de Prensa en asociación con Reporteros Sin Fronteras y la cadena Radio Francia Internacional (RFI), ampliamente conocidos y otorgados a periodistas de cualquier medio.

Junto a la UPF, la Francofonía ha puesto en marcha desde 1988 dos redes de información. Por un lado, podemos destacar la Asociación de agencias de noticias de la Organización Internacional de la Francofonía SYFIA, puesta en marcha por los gobiernos de Bélgica, Canadá, Francia y Suiza. Por otro lado, cabe mencionar MEDIAF, que es una plataforma de intercambio de contenidos periodísticos entre los países del Sur. En la red forman parte 80 periódicos.

- **Sectores complementarios:** en el área de la música en vivo, la OIF cuenta con el “Programa de Apoyo para la circulación de los espectáculos en vivo” y financia el 70% del coste del festival MASA (Marché des Arts du Spectacle Africain) reconocido como un evento cultural líder en su sector (Organización Internacional de la Francofonía, 2001).

- **Sectores transversales:** en el ámbito de las tecnologías de la información, la OIF dispone del Fondo francófono de las autopistas de la información, cuya aplicación pertenece más al campo educativo y formativo y menos al cultural y comunicativo. (Fondos francófonos de la sociedad de la información, 2008).

Ámbitos de actuación de la OIF en el sector audiovisual					
	Programas de la OIF	Fecha de Creación	Estrategias principales	Resultados	Presupuesto 2008
Televisión	“Fondo francófono de producción audiovisual del Sur”, conocido también actualmente como “Programa Imagen”	1988	- Posibilidades reales del producto audiovisual de ser comercializado. - Fomento de un producto audiovisual con señas de identidad locales.	Contribución a asentar una industria audiovisual en países con graves carencias	1,1M € anuales
	- Posicionamiento de TV5 (pasa a ser TV5Monde desde 2006) como imagen de la Francofonía. La OIF tiene una asociación estratégica con CIRTEF (Conseil International des Radios-Télévisions d’Expression Française), el cual produce contenidos para TV5	1984	-Difusión en múltiples soportes -Señal gratuita -Televisión cultural y educativa de calidad - 8 ediciones simultáneas: FBS (Franca, Bélgica y Suiza) Europa (resto de Europea), África, Oriente Medio, Asia, EE.UU, América Latina y Caribe, Canadá y Brasil. - La OIF tiene	- Pasaporte privilegiado de La Francofonía - Expansión creciente en los países africanos. - Gran notoriedad	300M € anuales

			acuerdos programáticos con TV5 y con CIRTEF.		
	SEFOR (Semanario de Formación)	1990	- Determinación de estándares tecnológicos.	- Aumento del mercado audiovisual en África.	Financiación a través de CIRTEF
Cine	“Fondo francófono de producción audiovisual del Sur”, conocido también actualmente como “Programa Imagen”	1988	- Posibilidades reales del producto audiovisual de ser comercializado. - Fomento de un producto audiovisual con señas de identidad locales.	Contribución a asentar una industria audiovisual en países con graves carencias.	1,1M € anuales
	“Beca francófona de promoción internacional de un film del Sur”	2000	- Estrategia de marketing de la película. Incluye dossiers y presentaciones a la prensa, anuncios, tirada de copias...	- La película consigue ser exhibida en muchos pantallas y festivales.	80.000 € Posible segunda ayuda de 40.000 €
	Festivales de cine. Estrategia dual (apoyo a festivales locales y creación de festivales de la Francofonía)	1970	- Consolidación de una imagen de marca - Colaboración con las instituciones francesas.	- Amplia difusión y eco mediático.	Compartido con embajadas y consulados franceses.
	Mercado internacional audiovisual MICA (Le Marché International du Cinéma et de la	1983	- Organización conjunta de MICA y FESPACO. - Encuentro de televisiones públicas y	- Refuerzo del mercado audiovisual francófono.	875 000 € (monto total de apoyo al mercado artístico del sur).

	Télévision Africains) (MIP-TV) de Cannes.		privadas de los países africanos.		
Radios locales	Red de radios locales	1988	Programación radiofónica en francés y en el idioma local. Fortalecimiento de la cohesión comunitaria.	54 estaciones en las zonas rurales de 11 países de África y cuatro de Vietnam.	250.000 €
	Actividades de formación; renovación tecnológica de equipos; ayuda a la digitalización	1988	Creación del CAN "Centro de Audio Digital Desarrollo de sinergias con productoras locales.	- Emisoras compartidas entre países	150.000 €
Prensa	Asociación de agencias de noticias SIFYA	1988	Estrategias de colaboración y asociación internacional. Focalización en la comunicación para el desarrollo.	- Une a diez agencias de noticias de seis países africanos; y 70 corresponsales de 35 países.	La aportación dineraria es simbólica.
	MEDIAF (plataforma de intercambio de contenidos periodísticos entre los países del Sur)	1998	Intercambio de recursos documentales entre la red.	- En 2007, la red se amplió a un centenar de países.	¿?
	Premios de la Libertad de Expresión	1991	Colaboración con la Unión Internacional de la Prensa Francófona (UPF)	- Concienciación social.	5. 000 €
	Premio RFI- Reporteros Sin Fronteras-O.I.F.	1991	Colaboración con Reporteros Sin Fronteras	- Ampliamente conocidos	Ayuda limitada.

TICS	Fondo Francófono de las autopistas de la información	1997	Incorporación de las TICS de la educación creación de cibercafés, centros de informática	- gran cantidad de jóvenes formados en TICS.	Ayuda media por proyecto: 80.000 €
Espectáculos en vivo (música)	Programa de promoción y circulación de artistas	2007	Movilización del arte africano fuera de las fronteras locales de los países en desarrollo.	(el programa es muy reciente)	Ayuda por artista/grupo: 18.000 €
	MASA	1990	Coordinación con otros festivales.	- Festival líder en el continente africano.	Aportación del 70% del coste total

Tabla 5°. Fuente: elaboración propia, a partir de las fuentes citadas a lo largo del análisis.

4. Conclusiones

La Organización Internacional de la Francofonía (OIF) es una organización con una estructura compleja, fuertemente conectada y muy implicada con la cooperación cultural y comunicativa.^[17] Como ha explicado Mulligan (2002: 6), frente a otras organizaciones culturales como la Commonwealth que han focalizado su atención en la economía y el desarrollo social, la Francofonía ha primado los lazos lingüísticos. En relación con lo anterior, la política audiovisual de la OIF se beneficia notablemente de la primacía de la comunicación, la cual está a su vez fuertemente priorizada como dimensión primordial del desarrollo en la Carta de la Francofonía (2005).

El sector audiovisual está presente, de forma significativa, en el discurso de las declaraciones de todas las Cumbres que se han realizado en el marco temporal analizado de diez años. Desde el Plan de Acción de Moncton (1999), hasta la Declaración de Bucarest (2006), pasando por la Declaración de Beirut (2002) y la Declaración de Ouagadougou (2004) los temas centrales abordados indican la

consideración del audiovisual como un sector estimable no sólo por sus beneficios, sino por su capacidad simbólica e identitaria. El discurso sobre regulación y la creación de autoridades independientes audiovisuales es visto como una garantía para cumplir con una comunicación solidaria.

El hecho de considerar el audiovisual desde una concepción integral y no sesgada de sus elementos está también presente en las declaraciones de las conferencias ministeriales sectoriales. Lo audiovisual no aparece como un apéndice para las redes, típica concepción mercantilista de la cultura, sino que despliega su potencial semántico ligado a nociones sociales: televisión de proximidad, diversidad de los medios audiovisuales, participación en los medios radiofónicos...

La organización administrativa de la OIF permite a los departamentos fuerte capacidad de iniciativa y autonomía, dependiendo exclusivamente de la Secretaría General. La Dirección de cine y medios de comunicación es la que desarrolla la mayor parte de la política audiovisual. Sin embargo, las estructuras departamentales están fuertemente conectadas y hay misiones que necesitan acciones coordinadas. Es el caso de la Dirección de los derechos del hombre y la democracia que tiene competencias en materia de pluralismo de los medios y regulación audiovisual.

La OIF tiene como uno de sus principales socios al operador de televisión TV5, el “fuerte vector de las ideas y valores de la Francofonía” en palabras del presidente de la Organización, Abdou Diouf (Kert, 2003). Gracias a su presencia en los satélites de todos los continentes, la señal de la Francofonía es muy accesible, además de gratuita. Se trata de un canal al servicio de la comunidad francófona con varias ediciones según las regiones del mundo. Muy al contrario que la torpeza de la que parten las instituciones iberomericanas, donde la Televisión Educativa Iberoamericana (TEIB), restringe su emisión al sistema satelital por Hispasat, ^[18] al que muy pocos ciudadanos tienen acceso.

Frente a la estrategia de unión de las cadenas radiotelevisivas nacionales en el accionario de TV5 -TF1, France 2, FR3, TSR y RTBF-, la Televisión Educativa Iberoamericana tuvo que partir de

cero, con un proyecto caracterizado por su dispersión de esfuerzos y magros recursos financieros. (Bustamante, 2007: 254)

En el terreno de la cinematografía, está muy presente la política de apoyo a los festivales. Ello estimula la circulación de las obras, permitiendo que los empresarios de los países del norte inviertan en el cine del sur. El Fondo francófono de producción audiovisual del Sur o “Programa Imagen” aborda la obra cinematográfica desde su concepción hasta su exhibición y posterior comercialización, con lo que se garantiza que las ayudas tengan una repercusión social.

En el campo de la radio, la actividad de la Francofonía con la puesta en marcha de redes de radios locales favorece el sentimiento comunitario, si bien la lengua francesa se garantiza su presencia en iguales condiciones a las lenguas locales, lo que puede ir en contra de la diversidad lingüística previa.

En el área de la prensa también se favorece la asociación entre los diferentes agentes, como es el caso de las agencias de noticias africanas, unidas a través de SYFIA, o la plataforma de intercambio de archivos periodísticos MEDIAF. La política de premios en asociación con diferentes instituciones es también un acierto para contribuir a dar valor a un sector precario, pero de gran estímulo.

Otros sectores como los espectáculos musicales en vivo son apoyados económicamente desde 1990 con la creación de MASA, festival líder en el continente africano. Sin embargo, el área de las TICS está más enfocada al contexto educativo, por lo que los procesos de renovación y transferencia tecnológica se hacen con capítulos presupuestarios en los ámbitos señalados anteriormente.

La mayor crítica negativa hacia la Francofonía deviene de que los programas operativos están enfocados al continente africano, en su mayoría, si bien esta organización tiene miembros de países asiáticos, americanos y europeos, entre otros.

La dialéctica norte/ sur presente en los discursos oficiales implica que gran parte de las ayudas en el campo audiovisual se consideren como actuaciones para el desarrollo. La política de la OIF plantea el escenario audiovisual como una asistencia de los países ricos a los pobres y se olvida de fomentar un contacto mayor entre los dos

polos. Una medida en este sentido sería aparcar el discurso de gran altura hacia la lengua francesa y empezar a pensar el otro desde sus identidades lingüísticas: afrikaans, shona, somalí, swahili...

Otro problema que presenta la OIF es más de tipo conceptual. Se refiere a los límites entre la francofonía y lo francés. En tanto que se trata de una organización que basa su potencial en la lengua y ésta es un buen reflejo de la identidad sociocultural, es difícil saber dónde empieza y acaba lo francés y donde quedan emplazadas las culturas o identidades diversas de la Francofonía. Y es que, como hemos visto en el caso de la radio, esta organización se asegura su cuota de representación en las ondas junto con las lenguas locales, de los países receptores de la ayuda.

Por otro lado, no debemos excluir que el rostro oculto del colonialismo que presentan estas organizaciones sea una cuestión baladí. Algunos autores (Mulligan, 2002: 10) han señalado como la francofonía y la anglofonía son, muchas veces, el problema de la división de los estados africanos. Y ello lo vemos también en otros autores que no dudan en afirmar que la Francofonía representa el colonialismo cultural del tiempo presente, una forma de dominación que no recurre a las armas pero que llega a resultados similares. (Bolekia, 2005: 14)

Frente a esta situación, otros expertos señalan que los medios de comunicación extranjeros a los países africanos ayudan a normalizar una situación de libertad de expresión que los autóctonos tienen muy limitada. (Ngangué, 2001). Por ello, cabe entender que la Francofonía debiera desarrollar su potencial mediador, de altavoz entre las etnias, y fomentar una comunicación libre en regímenes políticos poco democráticos.

5. Bibliografía

- Badenes Casino, M. (2005): *La protección de los bienes culturales durante los conflictos armados*, Valencia: Universidad de Valencia.

Beaudoin, L. (2008): *L'avenir de TV5 Monde. Que fait notre gouvernement, Le Devoir*. <http://www.ledevoir.com/2008/02/19/176736.html>

Bolekia Boleka, J. (2005): *La francofonía: el nuevo rostro del colonialismo en África*. Madrid: Signum.

Bustamante, E. (Coord) (2007): *La cooperación cultura-comunicación en Iberoamérica*, Madrid: AECI.

Crusafón, C. (1999): *El espacio audiovisual europeo. Análisis de la industria audiovisual y de las políticas europeas en la década de los 90*. (tesis doctoral). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Estrella Digital (2008): “Francia quiere que su voz se oiga mejor en el mundo”. http://guiadelaradio.net/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1479 [Consulta: agosto 2008]

Fernández Medina, F. J. (2005): *Perspectivas de desarrollo de un espacio audiovisual en los países del cono sur de América Latina: elementos para un análisis y diagnóstico de la televisión*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

García Leiva, M^a. T. (2007): *Políticas europeas para la transición digital en televisión comparado de las políticas de TDT en el Reino Unido y España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Gómez García, R. (2007): *El impacto del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en la industria audiovisual mexicana (1994-2002)*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Gómez Montano, A. (2005): *Independencia editorial y pluralismo en el servicio de radiodifusión europeo. Reforma de RTVE: política y eficacia de los actuales mecanismos de control. La manipulación como fenómeno social propuestas de reforma*. Madrid Universidad Complutense de Madrid.

Harvey E. R. (1991): *Relaciones culturales internacionales en Iberoamérica y en el mundo*. Madrid: Ed. Tecnos.

Kert C. (2003): *Rapport d'information sur la création d'une télévision française d'information à vocation internationale*. <http://www.assemblee->

nationale.fr/12/rap-info/i0857-t2.asp [Consulta: agosto 2008]

Llorens, C. (2001): *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la unión europea*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Mulligan, M. (2002): *The commonwealth and La Francophonie: roles for the future*. London: Franco-British Council.

Ortiz Valladares, J.R. (1998): *La política audiovisual de Canadá. Principios y objetivos*. (tesis doctoral), Universidad de Navarra.

Ria Novosti (2007): Comienzan la próxima semana Jornadas de la Francofonía en Moscú.
<http://sp.rian.ru/onlinenews/20070316/62117975.html> [Consulta: octubre 2008]

Rojo Villada, P. (1999): *Convergencias de las tecnologías de la información en la Unión Europea. Repercusiones socioeconómicas en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Manfredi, J.L. (2005): *La televisión pública europea en el contexto del estado del bienestar de las políticas audiovisuales de comunicación*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Milhaud, O. (2006): Post-Francophonie?, EspacesTemps.net, Actuel, <http://espacestemp.net/document2077.html>

Nganguè, E. (2001): “África: si la radio va bien, todo va bien”. *El correo de la UNESCO*,
http://www.unesco.org/courier/2001_04/sp/medias.htm [Consulta: septiembre 2008]

Pastor Ridruejo (2007): *Curso de Derecho Internacional Público y Organizaciones Internacionales*, Madrid: Tecnos.

Saban, M.C. (1996): *Análisis de las políticas de educación y comunicación a lo largo de la historia de la Unesco hasta el período de crisis de la organización*

(1945-1985). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Sampieri, R.H., Carlos Fernández y Pilar Bautista (1991): *Metodología de la investigación*, México D.F.: Mc Graw Hill.

Sierra, R. (1995): *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*, Madrid: Ed. Paraninfo.

Sujeebum, R. (2008): Digital Audio-visual Archives. A CIRTEF experience in African Countries, Mauritius Broadcasting Corporation. http://www.mbcradio.tv/contents/wp-content/uploads/saba/Audiovisual_Archives-CIRTEF.pdf

Referencias documentales

- Agencia Internacional de la Francofonía, Les industries culturales en els països del Sud i el projecte de - -Convenció internacional sobre la diversitat cultural,

http://agence.francophonie.org/diversiteculturelle/fichiers/aif_etude_almeida_alleman_2004.pdf [Consulta: agosto 2008]

- Carta de la Francofonía, (2005):

http://www.francophonie.org/doc/txt-reference/charte_francophonie.pdf [Consulta: septiembre 2008]

[Consulta: agosto 2008]

- Dirección de Desarrollo del Canal Internacional, CFI, acteur de la coopération audiovisuelle,

http://www.cfi.fr/IMG/pdf/CFI_Developpement-VF.pdf [Consulta: agosto 2008]

- Composición de las redes institucionales de la Francofonía, OIF: Document de travail. Version du 4 juin 2008.

http://democratie.francophonie.org/IMG/pdf/Composition_des_reseaux_institutionnels.pdf [Consulta: agosto 2008]

- Declaración común sobre el fortalecimiento de la cooperación entre el Consejo de Europa y la O.I.F., (2008):

http://www.francophonie.org/doc/dernieres/DECLARATION_COMMUUNE_OIF_CdE.pdf [Consulta: agosto 2008]

- Declaracion y Plan de acción de Cotonú (sobre diversidad cultural)
http://www.francophonie.org/doc/txt-reference/decla_cotonou_2001.pdf [Consulta: agosto 2008]

- Espacio francófono (magazine): France 3- Service PAO, mars 2006. <http://www.espace-francophone.org/emission/images/plaquette.pdf> [Consulta: agosto 2008]

- Estatuto de modalidades de adhesión a la cumbre
http://www.francophonie.org/doc/txt-reference/adhesion_2002.pdf [Consulta: agosto 2008]

- Fondos francófonos de la sociedad de la información, (2008):
http://www.francophonie.org/doc/deposez/ffi_guide_proposant_16e.pdf [Consulta: agosto 2008]

- Fondos francófnos de producción audiovisual del sur. Guía de presentación para el audiovisual.
http://www.francophonie.org/doc/deposez/guide_presentation_tele_vision.pdf [Consulta: septiembre 2008]

- La Francophonie en bref, (2008): Centre National de Documentation Pedagogique.
<http://www.cndp.fr/actualites/question/semaineLF/pdf/francophonieenbref.pdf> [Consulta: agosto 2008]

- Le Centre audio numérique de la Francophonie (2008): Quand les ondes “guérissent” et “libèrent” les populations rurales.
<http://www.media-dev.eu/download/media-dev.eu-oif.pdf> [Consulta: septiembre 2008]

- Marco estratégico decenal de la Francofonía (2005- 2014)
http://www.francophonie.org/doc/txt-reference/cadre_strategique_2005-2014.pdf [Consulta: agosto 2008]

- Mediaf, (2008):
http://www.mediaf.org/fr/a_propos_du_mediaf/index.php
[Consulta: septiembre 2008]

- Ministerio de Asuntos Exteriores (2005): La cooperación internacional francesa.
<http://www.diplomatie.gouv.fr/es/IMG/pdf/DGCID2005-Strategie-Esp-BD.pdf> [Consulta: septiembre 2008]

- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, (2008): Pista cooperación en Iberoamérica.
http://www.mityc.es/NR/rdonlyres/AB0EFEEC-D0B4-448A-808A-4C3D08F907A3/0/IBE_ciberamerica.PDF [Consulta: septiembre 2008]

- Organización internacional de la Francofonía (2001): Evaluación externa del mercado de artistas del espectáculo africano MASA
http://www.francophonie.org/doc/evaluations/eval_masa_2001.pdf [Consulta: septiembre 2008]
- Organización Internacional de la Francofonía (2005):
programmation 2006-2009
http://www.francophonie.org/doc/programmes/2006_programmation_OIF_integral.pdf [Consulta: septiembre 2008]

- Organización internacional de la Francofonía (2007): pour la diversité des cinémas et des produits audiovisuels
http://www.francophonie.org/doc/dernieres/Depliant_cinema_OIF.pdf [Consulta: septiembre 2008]

- Organización Internacional de la Francofonía (2008a). Estados miembros. <http://www.francophonie.org> [Consulta: octubre 2008]

- Organización Internacional de la Francofonía (2008b): Cérémonie de remise du Prix francophone de la liberté de la Presse RFI-Reporters sans frontières-OIF
http://www.francophonie.org/doc/dernieres/Discours_SG_2008_10_19rfi.pdf [Consulta: septiembre 2008]

- Organización internaciona de la francofonía (2008c): programa imagen

<http://www.francophonie.org/doc/dernieres/CP1-08Fondsfrancophoneaudiovisuel.pdf> [Consulta: septiembre 2008]

- Programa imagen av

[http://www.francophonie.org/doc/dernieres/Depliant cinema OIF .pdf](http://www.francophonie.org/doc/dernieres/Depliant_cinema_OIF.pdf)

- Rapport du secrétaire general OIF 2004-2006 . Chapitre "Technologies de l'information et médias"

<http://www.francophonie.org/doc/rapport-sg/2006/CH03p1.html> [Consulta: septiembre 2008]

- Universität würzburg, (2008): The Commonwealth of Nations

[http://www.jura.uni-wuerzburg.de/fileadmin/02000100/linhart/afrika/Commonwealth Handout.pdf](http://www.jura.uni-wuerzburg.de/fileadmin/02000100/linhart/afrika/Commonwealth_Handout.pdf) [Consulta: septiembre 2008]

6. Notas

[01] No obstante, en algunos casos, la Unión Europea se utiliza como contexto sociológico, más que institucional. Ello implica que el análisis se centre en los países que la componen y no en sus instituciones: Comisión Europea, Parlamento Europeo, Consejo Europeo...

[02] Se han expuesto las investigaciones doctorales en el área que calificamos como “audiovisual internacional”, que figuran en la base de datos Teseo, del Ministerio de Ciencia e Innovación. [20/09/2008]

[03] Así, la Unión Europea tiene sus antecedentes en la CECA “Comunidad Económica del Carbón y el Acero”, organismo que trataba de establecer un mercado común para estas dos materias primas con el objeto de asegurar la libre competencia en este sector, obtener precios más baratos y un abastecimiento sin interrupción.

[04] Pese a poder caracterizar a la Commonwealth como organización internacional cultural en cuanto a su naturaleza, su ámbito de actuación reduce la cultura a un apartado insignificante en comparación con los presupuestos en

materia política, como la buena gobernaza o económica a favor del libre comercio.

[05] Si bien los ámbitos de actuación de la UNESCO -educación, ciencia y cultura- exceden lo cultural, algunos autores como Badenes Casino (2005:148) no dudan en calificar a la UNESCO como organización internacional cultural.

[06] La Comunidad Iberoamericana no es una organización internacional como tal, en tanto en que esta denominación no figura en ningún documento fundacional, sino que se trata de un concepto sociológico, que estaría institucionalizado por otros organismos como la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI) o la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB).

[07] El último país en calidad de observador que se ha incorporado es Tailandia en octubre de 2008. Los 13 observadores restantes son Armenia, Austria, Croacia, Georgia, Hungría, Lituania, Mozambique, Polonia, República Checa, Serbia, Eslovaquia, Eslovenia y Ucrania.

[08] Los datos se han obtenido a partir de las páginas web de diferentes organismos: (Organización Internacional de la Francofonía (2008), (Universität Würzburg (2008), (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2008)

[09] En el estudio hemos podido comprobar como la OIF cuenta con el mayor número de socios institucionales en el país francés, como: CIRTEF, Unifrance, RFI... Además, el 50% del presupuesto de la Francofonía es desembolsado por Francia (Bourges, 2008:5).

[10] El presupuesto anual de la OIF tiene una clara tendencia a la baja en los últimos años, siendo de 46.588.000 € en el año 2007; 46.544.617 en 2008 y 43.735.000 en 2009. (OIF, 2005).

[11] En algún caso, se ha extendido el período temporal analizado con el fin de recoger aportaciones significativas.

[12] Las autoridades de la O.I.F. son la Cumbre (Conferencia de Jefes de Estado y de Gobierno), la Conferencia de Ministros y el Consejo Permanente, las cuales diseñan los ejes que orientan la política de la Organización

[13] El resto de operadores son la Asociación Internacional de Alcaldes Francófonos (AIMF), la Agencia Universitaria de la Francofonía (AUF) y la Universidad de Senhor.

[14] En estos seminarios de formación se intercambian más de 650 horas de programas de televisión entre los profesionales asistentes en cada edición. (OIF, 2007)

[15] Un ejemplo de actuación se encuentra en el establecimiento de tecnologías de archivos digitales audiovisuales con la implantación de los servidores de edición AIME para los países africanos francófonos. (Sujeebun, 2008)

[16] En 2007 los premios se dieron a los periodistas de Malí: Seydina Oumar Diarra y Sambí Touré de “Info-Matin”, Ibrahima Fall de Le Républicain, Alexis Kalambry, Les Échos y Haméye Cissé de Le Scorpion.

[17] En mayo de 2008, la OIF y el Consejo de Europa acordaron una declaración común de cooperación en diferentes campos, como los medios de comunicación o la diversidad cultural. (Declaración común sobre el fortalecimiento de la cooperación entre el Consejo de Europa y la OIF, 2008).

[18] Si bien es verdad que TEIB también puede verse a través de internet, mediante la tecnología streaming.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Redondo, Félix (2009): Líneas generales de la política audiovisual de la Organización Internacional de la Francofonía. Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 367 a 384.

http://www.revistalatinacs.org/09/art/30_829_48_ULEPICC_13/Felix_Redondo.html

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-829-367-384

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Sierra Sánchez, J. (2010): "Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España". Revista Latina de Comunicación Social, 65.

http://www.revistalatinacs.org/10/art2/906_UAO/28_Sierra.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-906-368-378

Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España

Javier Sierra Sánchez Universitat Abat Oliba CEU Barcelona -
jsierras@uao.es

Resumen: Este artículo recoge y presenta los resultados de un estudio sobre la programación, contenidos y adaptación a las nuevas tecnologías de un total de once emisoras públicas de radio autonómica en España. Se corrobora como todos ellos cubren tres parcelas de especial interés: información local, entretenimiento y deportes. Del mismo modo, constata la falta de adaptación de la mayoría de estas cadenas a las redes sociales y la Web 2.0.

Palabras clave: Radio; programación; industrias de la información.

Sumario: 1. Introducción. 2. Modelos de programación. 3. Objetivos de la investigación. 4. Resultados: descripción y análisis. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía y fuentes. 7. Notas

1. Introducción

La programación se configura como una parte más del proceso productivo en el que entran en juego la estrategia, la investigación y la intuición para adelantarse a los gustos y necesidades de los oyentes. Para profundizar en el concepto, esta investigación parte de una revisión bibliográfica del término por los manuales y autores de referencia en la materia radiofónica, usando aquellas definiciones que

mejor ilustran el fundamento del término. Se constata que, incluso con definiciones dispares en cuanto a la extensión y profundidad, todas guardan entre sí unos elementos comunes y sustanciales.

Autores como J. M. Martí nos indican que para poder definir de una manera eficiente la programación desde el punto de vista conceptual como práctico hay que analizar las tres características básicas que la definen: la coherencia, la planificación y la continuidad. El primer término hace referencia a la coherencia que debe existir entre los contenidos de la programación y los objetivos que pretende la empresa. Cuando se refiere a la planificación, se refiere al hecho de que la programación no es una actividad improvisada sino que se trata de una labor coordinada entre la concepción y la producción de un programa y su emisión. Y por último, la continuidad es el elemento que provoca que la programación sea percibida como un continuum de emisión. En este sentido, y en palabras del autor, “los programas no se disponen a lo largo del día de una manera aleatoria y sin conexión entre sí, por tanto la actividad de programar no se reduce a un simple ensamblaje de piezas diversas, al contrario, se trata de construir los enlaces entre ellas de una manera pertinente, dando así sensación de homogeneidad y marcando un estilo fácilmente identificable por lo oyentes” (Martí, 2004: 21-22)

En el mismo sentido de planificación y continuidad, Muñoz y Gil (1986: 87) ofrecen una definición muy sucinta y certera. Consideran que “la programación radiofónica es la previsión de programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio”.

Costa y Moreno (2004 20) acotan en la misma línea la tarea de programar como una técnica, pero al mismo tiempo, también como un arte: la técnica y el arte de idear y ejecutar unos contenidos que respondan a los objetivos de la empresa radiofónica, que se adecúen a los recursos técnicos y humanos de los que se dispone, y que brinde un servicio a la audiencia a la que se dirige.

Quizás sea la definición de Mariano Cebrián la más holística por recoger todos los elementos de los que se compone la programación radiofónica. “Se concibe la programación radiofónica como la planificación de una relación comunicativa entre una empresa de

radio y una audiencia mediante unos contenidos sistematizados y organizados en un conjunto armónico según unos criterios de selección, dosificación y ordenación, elaborados según una duración y unos horarios, condicionados por los recursos técnicos, humanos y económicos de producción y previstos para ser emitidos durante un tiempo” (Cebrián, 1994: 419).

El proceso de comunicación radiofónica es un proceso de comunicación bidireccional entre un emisor (empresa) y un receptor (oyente) que comparten un mismo código y tiempo mediados por la tecnología (radio o internet). Lo que comparte el emisor con el receptor es el contenido de la programación que vendrá determinada por los contenidos de los programas, que a su vez estarán insertos en un género y un formato determinado. El fin último de la programación radiofónica es captar la atención del receptor para prolongar el tiempo máximo ese diálogo.

Para que exista ese proceso de comunicación entre la emisora y el oyente, la primera debe haber realizado una investigación sistemática sobre los gustos y tendencias de la audiencia, así como una correcta segmentación de los horarios, los programas y los públicos. A partir de esta investigación, se diseña una estrategia de programación que responda a los intereses de la cadena y de la audiencia. Esta programación se plasma en una serie de programas que se ensamblan dentro de un género y formato radiofónico. Por supuesto, los programas de la programación radiofónica se ajustan al entorno social, técnico, económico y legislativo del momento. En definitiva, a la coyuntura local, regional, nacional o mundial del momento.

2. Modelos de programación

En el apartado anterior se hacía referencia a la disposición estratégica de un conjunto de programas. Pero, ¿cómo acotar el término y concepto ‘programa’? Para Cebrián (1994: 443) se trataría de “un conjunto de contenidos sistematizados en torno a un título, dentro de una duración determinada, conforme a una unidad y coherencia de tratamiento, estructura y tiempo para ser difundidos en una programación”. Muñoz y Gil (1986: 47-48) coinciden con el planteamiento anterior cuando lo definen como “conjunto de

contenidos que con un título y un tiempo determinados son difundidos por radio, integrándose en la programación general con un estilo propio”. Rodríguez Borgues (2006: 160-161) en un intento de distinguir el concepto programa de otras unidades significativas como las secciones, los bloques o los microespacios, extrae las características definitorias de un programa de radio: a) denominación y presentador propios, b) duración determinada, c) ubicación fija en la parrilla, d) identidad, e) repertorio expresivo propio, f) definición de contenidos, g) definición de audiencia y, h) coherencia con la programación general.

Los modelos de programación en la práctica profesional de la industria radiofónica vienen marcados fundamentalmente por los siguientes elementos: el contenido y la estructura de los mismos.

2.1. Clasificación de los modelos de programación por el contenido

Atendiendo a este criterio podríamos hablar de una radio con programación generalista y una radio con programación especializada. La emisora de radio generalista se caracteriza, en palabras de Legorburu (2004: 47) “por la variedad de contenidos, de géneros radiofónicos empleados y de audiencias a las que se dirige”. Por tanto, incluye en su oferta programática productos y contenidos muy variados y emplea toda la gama de géneros informativos y de entretenimiento. El tipo de emisoras de radio que emplean este tipo de programación son también llamadas convencionales. El objetivo que persiguen es el conseguir y consolidar al mayor número de oyentes ofreciéndoles contenidos, programas y géneros heterogéneos. Legorburu (2004: 47) enumera las características fundamentales de este modelo de programación: Variedad de contenidos, variedad de géneros, variedad de programas, siendo el magacín el programa principal, distribución de los programas según niveles de audiencia y definidos en segmentos horarios que se establecen en función de los hábitos de escucha y audiencia heterogénea y amplia.

La emisora de radio especializada es aquella que emite contenidos monotemáticos (radiofórmula) y especializados para un público muy segmentado por la variable de contenidos. Martí (2004: 33) considera

que la radio especializada es el modelo de programación definido por unos contenidos monotemáticos destinados a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora que lo emite. La radio especializada se caracteriza por la sectorialización de los contenidos y la segmentación de la audiencia. Moreno (2004: 101) cree conveniente diferenciar los términos de fórmula y formato en el modo de programar la radio de formato.

A partir de los estudios de Robert Todd Storz y MacFarland descubre que durante la década de los sesenta se generalizó el nombre de fórmula para denominar a la radio de formato en general, y en particular al música. A partir de estas consideraciones Moreno(2004: 101-102) define la fórmula como el conjunto de contenidos musicales, informativos, de entretenimiento y de divulgación y la manera en la que se realiza la combinación de los mismos para crear la unidad de programación del formato. La fórmula es la unidad mínima de programación, en contenido y en duración, de la radio de formato. Por su parte el formato es el modelo de programación especializada resultante de la combinación horaria de la fórmula durante las veinticuatro horas de emisión.

2.2. Clasificación de la programación por la estructura

Esta clasificación se puede dar únicamente en la radio generalista o convencional. Existen tres modalidades de programación atendiendo a la estructura:

1. Programación mosaico. La rejilla de programación está integrada por una sucesión de programas de distintos géneros (informativos, culturales, deportivos, de entretenimiento...) y de una determinada duración. Se trata de una sucesión de programas que se van sucediendo a lo largo de la jornada (estancos entre sí) ya sea diaria o semanal. Los programas de mayor popularidad serán emitidos en los espacios de máxima audiencia.
2. Programación por bloques. Es el formato de programación que predomina actualmente en las emisoras del dial radiofónico. Martí (2004: 31) enumera las razones del surgimiento de esta

forma de programación en la década de los sesenta: la competencia de la televisión como medio de entretenimiento, crisis de los recursos económicos como consecuencia de la disminución de la inversión publicitaria, aplicación de las técnicas del marketing de cara a conseguir las máximas cuotas de audiencia, etc. Así (prosigue el autor mencionado) debido a la aplicación de los principios de máxima eficiencia de resultados de audiencia y por motivos de costes de producción provoca el hecho de que, una vez determinados los segmentos de programación, éstos se cubran con uno o dos programas como máximo. Con esta forma de programar se consigue: reducir costes de producción al disminuir el número de programas y fidelización de la audiencia fundamentada por el efecto de arrastre de los programas de larga duración. Este estilo de programación dan lugar a un gran género radiofónico llamado magacin (programa contenedor) en el que tienen cabida todo tipo de géneros, bloques y/o secciones.

3. Programación mixta. Surge de la combinación de los dos estilos de programación anteriores. Consiste en la concentración de recursos humanos, técnicos y económicos en los programas informativos y los magacines que son los espacios radiofónicos de mayor audiencia y el resto de horas de emisión se cubren con programas de bajo coste.

3. Objetivos de la investigación

Una vez centrado el marco teórico de nuestra investigación, enumeramos los objetivos de la misma con el fin de enfocar el objeto de estudio.

1. Descubrir la oferta de programación radiofónica de las emisoras de radio autonómicas de titularidad pública.
2. Comparar las rejillas de programación de cada una de las emisoras de radio autonómica para averiguar si existe una homogeneización de contenidos en la oferta programática para los radioyentes.

3. Analizar los géneros predominantes en las emisoras de radio de titularidad pública de carácter autonómico.
4. Observar las web's de cada una de las radios autonómicas para analizar qué servicios ofrecen a los internautas como posibles oyentes del medio radio a través de Internet. En definitiva, comprobar si las emisoras de radio aprovechan el potencial de la red para comunicar con sus oyentes de una forma atractiva.
5. Describir el número medio de periodistas que trabajan en cada una de las radios autonómicas, realizando una distinción por género.

4. Resultados: descripción y análisis

En el gráfico 1 podemos observar cómo la emisora de radio que emite un mayor número de programas es Catalunya Radio (52), seguida de RadioNou (39) y Onda Regional de Murcia con (36). La cadena de radio que menos programas presenta en su oferta de programación es radio Castilla La Mancha (tan sólo 15 programas).

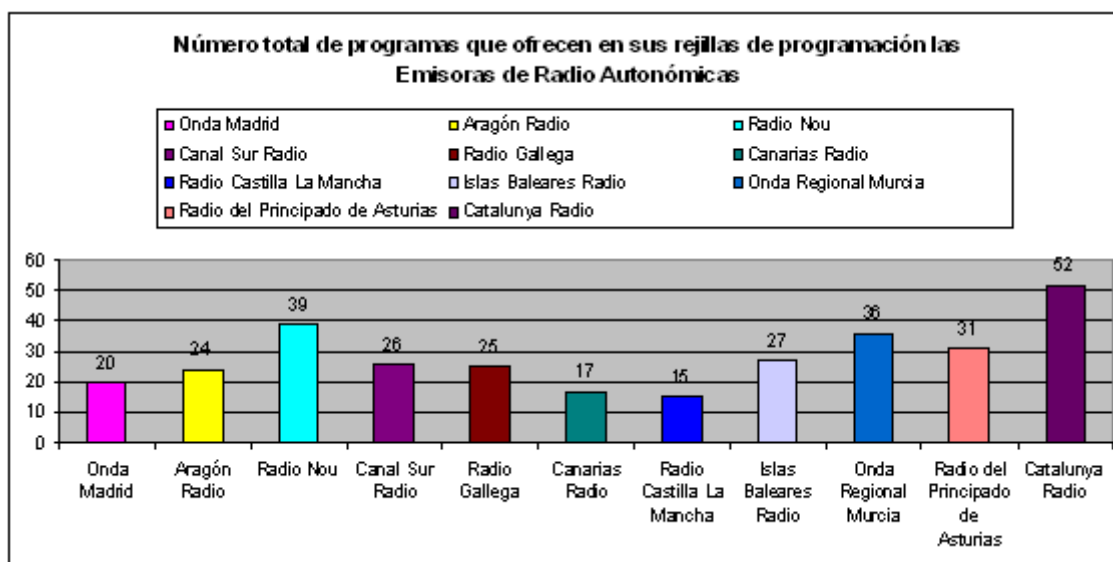


Gráfico 1: Número total de programas que ofrecen las radios autonómicas a lo largo de la semana.

En la Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión es el primer marco normativo en el que se da cabida

jurídica a la futura aparición de terceros canales y recoge la función de servicio público que deben cumplir los medios de comunicación de titularidad pública. Así en el artículo segundo, apartado tercero, recuerda que la organización, la atribución y definición de la función de servicio público y el control parlamentario del tercer canal regional previsto en el párrafo anterior, así como de la radiodifusión sonora y televisión en el mismo ámbito territorial, se articulará orgánica y funcionalmente de acuerdo con los criterios establecidos en los artículos 5 ^[01] a 12 y 26 del presente Estatuto, y según Ley de la Comunidad Autónoma.

En la disposición adicional cuarta de la citada ley: En lo que respecta a televisión, RTVE en un principio articulará en la forma prevista en este Estatuto la programación específica destinada a cada nacionalidad o región de forma complementaria a la programación nacional que se emita por las dos cadenas existentes. Posteriormente, extendida la cobertura técnica de ambas cadenas a todo el territorio español, el Gobierno, en los términos previstos en el artículo 2 del presente Estatuto, autorizará a RTVE a tomar las medidas necesarias para la puesta en funcionamiento de un tercer canal regional para el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma. Recientemente, en concreto el día 31 de marzo de 2010 se aprobó la Ley 7/2010 General de la Comunicación Audiovisual que recoge en su artículo 40:

1. El servicio público de comunicación audiovisual es un servicio esencial de interés económico general que tiene como misión difundir contenidos que fomenten los principios y valores constitucionales, contribuir a la formación de una opinión pública plural, dar a conocer la diversidad cultural y lingüística de España, y difundir el conocimiento y las artes, con especial incidencia en el fomento de una cultura audiovisual. Asimismo los prestadores del servicio público de comunicación audiovisual atenderán a aquellos ciudadanos y grupos sociales que no son destinatarios de la programación mayoritaria.

En cumplimiento de las misiones establecidas en el párrafo anterior, el servicio público de comunicación audiovisual tiene por objeto la producción, edición y difusión de un conjunto de canales de radio, televisión y servicios de información en línea con programaciones diversas y equilibradas para todo tipo de público, cubriendo todos los

géneros, destinadas a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad y a preservar el pluralismo en los medios de comunicación.

Los entes que presten el servicio público de comunicación audiovisual y sus sociedades prestadoras no podrán ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos y de aquellos que expresamente determinen los mandatos marco que para cada ente se aprueben en desarrollo del marco competencial correspondiente.

Igualmente, impulsarán la producción propia de su programación de forma que ésta abarque la mayoría de los programas difundidos en las cadenas generalistas.

2. El Estado, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales podrán acordar la prestación del servicio público de comunicación audiovisual con objeto de emitir en abierto canales generalistas o temáticos.

3. La emisión del servicio público de comunicación audiovisual por ondas hertzianas terrestres de una Comunidad o Ciudad Autónoma en otra limítrofe y con afinidades lingüísticas y culturales podrá ser efectuada siempre que así lo acuerden mediante convenio, y exista reciprocidad.

Dentro de esta función de servicio público, la información ^[02] es una de las funciones esenciales que deben cumplir los medios de comunicación en general y muy particularmente, aquellos que dependen económicamente del Gobierno. Observamos cómo en todas las emisoras existen programas de carácter informativo. Las emisoras que más apuestan por este tipo de espacios son: Catalunya Radio (10 programas), Aragón Radio (9) y Onda Regional de Murcia (9). Llama la atención como la radio autonómica de la Comunidad de Madrid, Onda Madrid, tan sólo ofrece en su rejilla de programación dos programas informativos.

Otra de las variables de análisis que diseccionamos en el análisis era conocer el número de programas de carácter cultural (ver gráfico 3). De nuevo en este caso, Catalunya Radio sigue a la cabeza, ofreciendo 19 programas de tipo cultural, con una diferencia de 11 programas con respecto a las cadenas de radio inmediatamente colocadas en

segundo lugar. Aragón Radio y Onda Regional de Murcia con 9 programas cada una. Radio Castilla-La Mancha es la única que no ofrece ningún tipo de programa cultural en su oferta de contenidos radiofónicos.

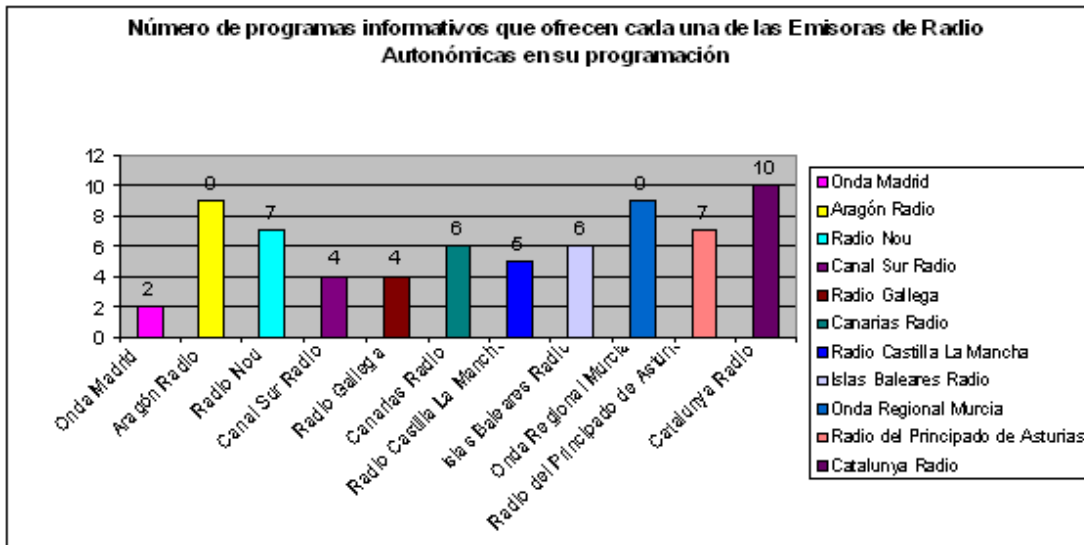


Gráfico 2. Número de programas informativos que ofrecen.

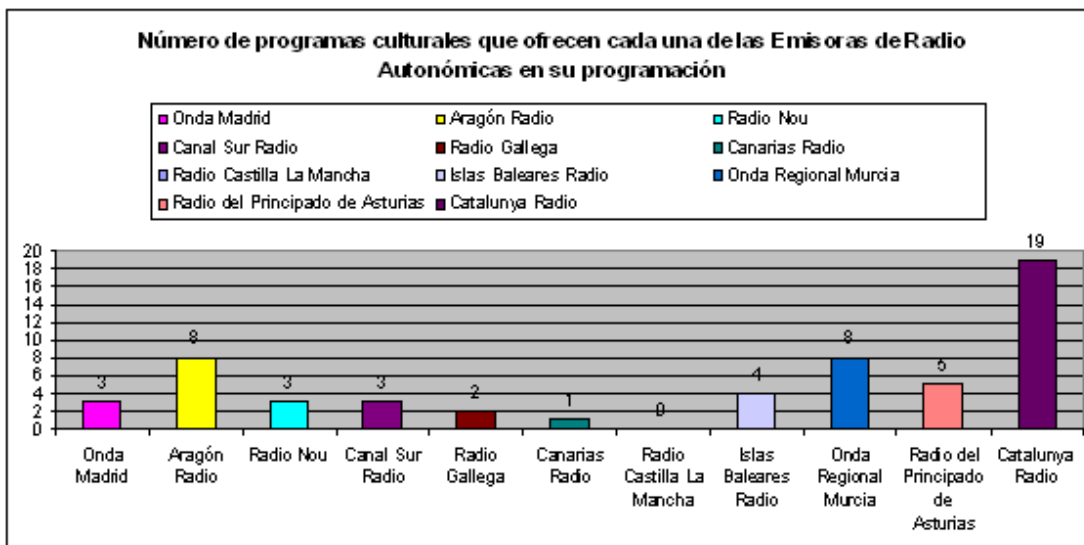


Gráfico 3. Número de programas culturales que ofrecen cada una de las cadenas.

Uno de los contenidos más demandados por la audiencia son los que están relacionados con los deportes. En especial el fútbol y los deportes relacionados con el motor: fórmula1 y motociclismo. De ahí que la información de tipo deportivo sea cada vez más demandada por la audiencia. Este fenómeno social, no ha pasado desapercibido para los programadores, que ven en los programas deportivos una

oportunidad para atraer oyentes (incrementar audiencia) y por otro lado atraer a posibles anunciantes. Son abundantes y variadas las marcas que sostienen deportes en sus diferentes modalidades. En definitiva, este tipo de programas proporcionan interesantes ingresos para la cadena vía publicitaria. En el gráfico 4 observamos, como en esta ocasión, es Radio Nou, la que encabeza el número de programas, con un total de 12, por encima de Catalunya Radio, que ofrece 7 y de Onda Madrid con 6. En la misma tendencia, que en los anteriores gráficos, en cuanto al número de programas por género, se sitúa Castilla La Mancha con tan sólo un programa dedicado al deporte.

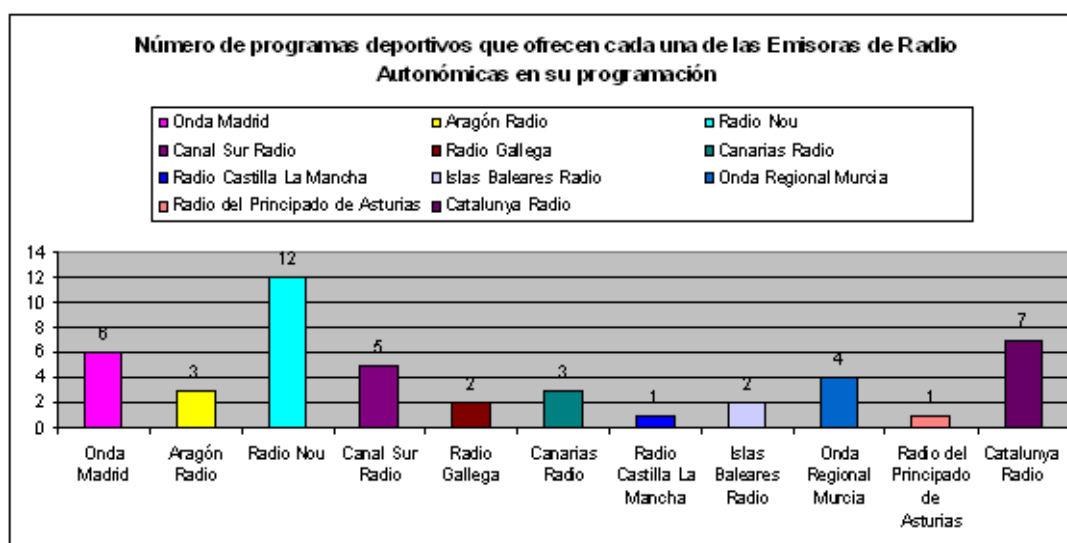


Gráfico 4. Número de programas deportivos

La radio, en su nacimiento en España fue utilizada como un medio con fines propagandísticos y reivindicativos. De este fin reivindicativo fue empleado por diferentes asociaciones y colectivos como medio para difundir sus ideas y creencias. La radio, fruto de ese compromiso social, dio lugar a las radios: libres y piratas.^[03] El medio radio, debido a su proximidad y a que el coste de emisión es mucho menor en otros medios como la televisión, se ha configurado como el medio en el que tienen cabida todas las minorías y estamentos sociales.

Se aprecia cómo las emisoras de radio más comprometidas socialmente, a través de la oferta programática en su parrilla de programación, son canal Sur Radio, 7 programas. en segundo lugar, se sitúa con 6 programas, radio del Principado de Asturias. Radio

Castilla La Mancha y Aragón Radio no ofrecen ningún programa de radio de contenido social tal y como podemos apreciar en el gráfico 5.

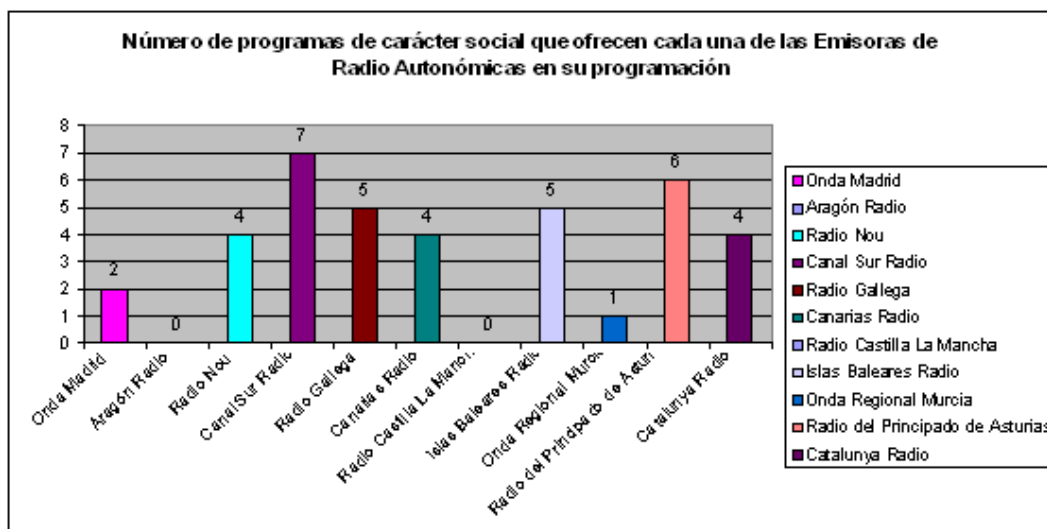


Gráfico 5. Número de programas de carácter social que ofrecen en la programación.

Como es bien sabido, el lenguaje radiofónico se compone de: palabra, música, efectos especiales y silencio. La música, junto con la palabra son los dos elementos más presentes dentro de esa gramática radiofónica. Como apreciamos en el gráfico 6, abundan el número de programas musicales en las parrillas de programación, situándose en segundo lugar, tan sólo (en número) se sitúan por encima los programas informativos (ver gráfico 1).

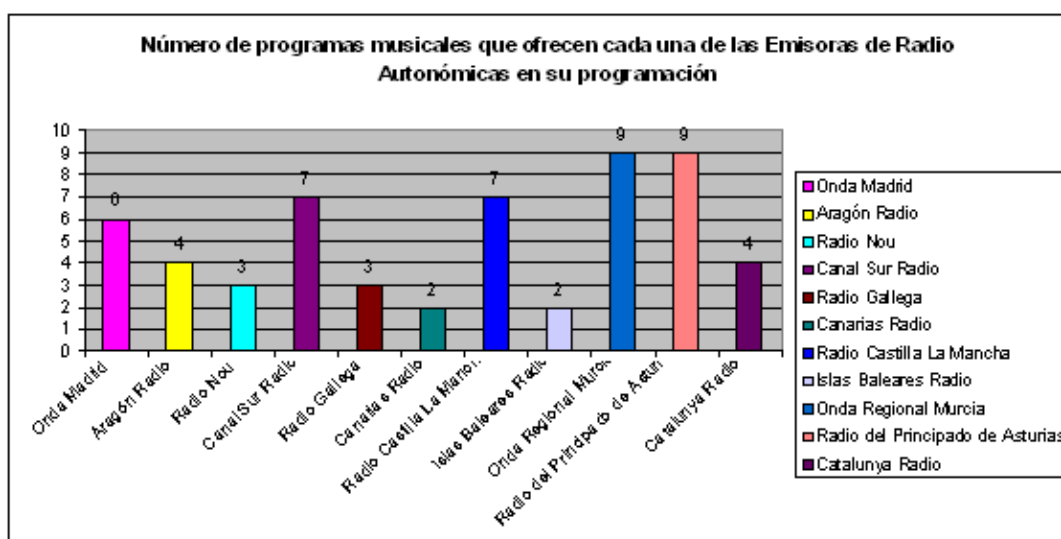


Gráfico 6. Número de programas musicales.

Las emisoras que ofrecen una mayor variedad de programas musicales son la radio del Principado de Asturias y Onda Regional de Murcia con 9 programas respectivamente cada una de ellas. En la última posición están colocadas Canarias Radio y Radio Islas Baleares con 2 programas.

De tal manera que, analizando el cuadro-resumen (gráfico 7) podríamos hacer un ranking de número de programas que se producen en las radios autonómicas por contenidos. Los resultados son: 69 programas informativos, 56 programas musicales, 48 programas culturales, 46 programas deportivos y 38 sociales. Dentro de la categoría otros, estarían aquellos programas que no pertenecen a ninguna de las categorías anteriores y que tienen que ver con la salud, el medioambiente, ... y otros temas sociales.

Emisoras de Radio	Informat.	Culturales	Deportivos	Sociales	Musicales	Otros	Total programas	Número de voces masculinas	Número de voces femeninas
Onda Madrid	2	3	6	2	6	1	20	19	3
Aragón Radio	9	8	3	0	4	0	24	16	7
Radio Nou	7	3	12	4	3	10	39	40	20
Canal Sur Radio	4	3	5	7	7	0	26	26	5
Radio Gallega	4	2	2	5	3	9	25	18	7
Canarias Radio	6	1	3	4	2	1	17	28	11
Radio Castilla La Mancha	5	0	1	0	7	2	15	9	6
Islas Baleares Radio	6	4	2	5	2	8	27	21	12
Onda Regional Murcia	9	8	4	1	9	5	36	32	7
Radio del Principado de Asturias	7	5	1	6	9	3	31	21	10
Catalunya Radio	10	19	7	4	4	8	52	37	25
TOTAL	69	56	46	38	56	47	312	267	113

Gráfico 7. Cuadro resumen

Los programas son presentados y conducidos por los presentadores (periodistas) y colaboradores que participan en la realización de los mismos. En la radio, decíamos anteriormente, que la palabra ocupa un puesto principal en la narrativa y locución radiofónica. De tal manera que a continuación analizamos el número de voces masculinas y femeninas que tienen cada una de las emisoras de radio. Si nos fijamos en primer lugar, en el gráfico 7, vemos que la emisora de radio que cuenta con un mayor número de voces masculinas es Radio Nou (40), en segundo lugar Catalunya Radio (37). Radio Castilla-La Mancha es la emisora que menor utilización hace de voces masculinas para sus programas, tan sólo 9.

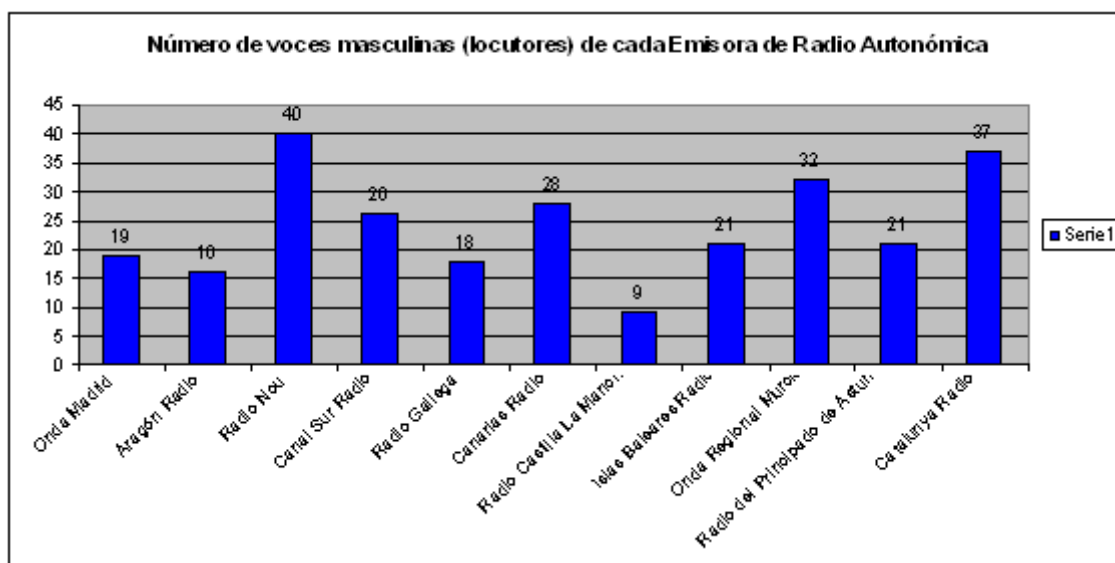


Gráfico 7. Número de voces masculinas presentadores/ colaboradores

En lo que se refiere al empleo de voces femeninas, la cadena de radio que utiliza en sus programas un mayor número de colaboradoras y presentadoras es Catalunya Radio y Radio Now, con 25 y 20 respectivamente. De tal manera que aunque veíamos en el gráfico 7 que estas dos cadenas de radio eran las que albergaban un mayor número de voces masculinas, son las emisoras que a su vez, con respecto al resto de emisoras autonómicas, dan más posibilidades a las periodistas y colaboradoras. Onda Madrid, es la emisora de radio que menos periodistas y colaboradoras tienen en antena.

No obstante, a partir de los resultados obtenidos (gráfico 7 y 8) vemos existe una desigualdad por género muy importante. En la mayoría de los casos existen en la plantilla el doble de puestos para

los hombres y las mujeres siguen teniendo muy difícil el acceso para trabajar en este medio.

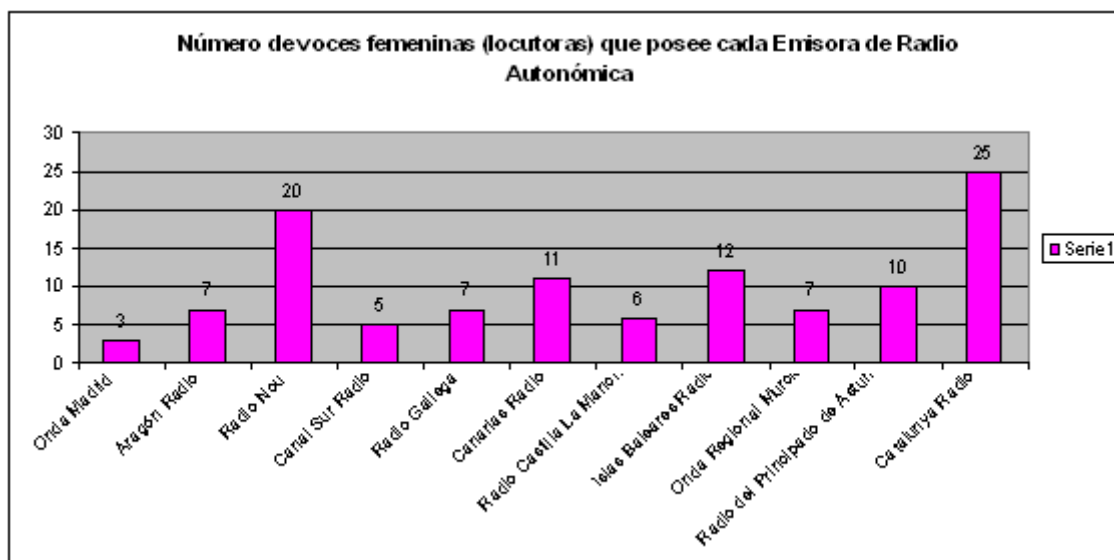


Gráfico 8. Número de voces femeninas presentadoras/ colaboradoras.

La convergencia y la integración tecnológica hace que muchos medios tengan que rediseñar su estrategia para poder llegar a audiencias cada vez más segmentadas y más especializadas. La aparición de Internet, el desarrollo tecnológico de la red, el incremento de la banda ancha y el abaratamiento de la tecnología informática han provocado la aparición de un mayor número de personas conectadas a la red de redes. Muchas cadenas de radio han sabido ver en la web una oportunidad de negocio (pudiendo aumentar su audiencia potencial a todo el planeta) y han buscado la forma más efectiva de rentabilizar sus contenidos radiofónicos ^[04] Queríamos conocer si las cadenas radiofónicas autonómicas habían sabido ver en la red una nueva forma de negocio y si se habían adaptado a los tiempos y a los públicos más jóvenes. ^[05]

Emisoras de radio	Podcast	Foros de opin.	Permi. chats	Radio directo	Archiv. histor.	Infor. corpo.	Enlaces de interés	Noticias destac.	Posibili, votar	Redes social.
Onda Madrid	1	1	0	1	1	1	0	0	0	FB
Aragón Radio	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0

Radio Nou	1	0	0	1	0	0	1	1	1	Twitter, Yahoo, Netlog, FB
Canal Sur Radio	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0
Radio Gallega	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0
Canarias Radio	1	1	0	1	0	1	1	1	0	FB
Radio Castilla La Mancha	0	0	0	1	0	1	0	1	0	FB
kRadio de las Islas Baleares	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0
Onda Regional Murcia	1	0	0	1	1	1	1	1	0	0
Radio del Principado Asturias	0	0	0	1	0	1	1	1	0	0
Catalunya Radio	1	1	0	1	1	1	1	1	1	FB

Gráfico 9. Las web's de la cadenas de radio autonómicas.

Iremos comentando los resultados obtenidos para cada una de las unidades de análisis:

1. Podcast: tratábamos de saber si cada una de las emisoras ofrecían servicios de descarga de los archivos sonoros de los programas que se habían emitido (podcast). Todas las cadenas de radio a excepción de Radio Castilla-La Mancha, radio de las Islas Baleares y la radio del Principado de Asturias, ofrecían esa posibilidad.
2. Foros de opinión: queríamos saber si las cadenas de radio autonómicas fomentaban la participación de sus oyentes a través de la web ofreciéndoles la posibilidad de expresarse sobre algún tema. De las once emisoras tan sólo cuatro: Radio Nou,

Radio Castilla-La Mancha, Onda Regional de Murcia y la radio del Principado de Asturias son las que no ofrecen esa posibilidad.

3. Permiten chat: en este ítem, queríamos conocer si la emisora de radio daba la posibilidad de chatear en tiempo real con algún presentador, colaborador mientras se está realizando el programa de radio. Solamente Radio de las Islas Baleares ofrecía esa oportunidad.
4. Radio directo: este ítem está relacionado con la posibilidad que pueden ofrecer las cadenas de radio a través de sus web de escuchar la radio en directo. En este caso concreto, vemos cómo todas están ofreciendo este servicio para captar a un mayor número de internautas radioyentes.
5. Información corporativa: posibilidad de conocer aspectos concretos de la emisora que tienen que ver con: año de fundación, directores, presentadores, medios, etc. En este caso todos a excepción de Radio Nou tienen en la web información precisa de todo lo que tiene que ver con la información corporativa de la cadena.
6. Enlaces de interés: si los portales web de las cadenas de radio autonómicas te ofrecían algún link a otras web de interés. En este caso, las únicas que no ofrecían este servicio son Onda Madrid, Radio Gallega y Radio Castilla-La Mancha.
7. Posibilidad de votar sobre algún tema: queríamos conocer si alguna de las emisoras de radio ofrecía la posibilidad de interacción/participación sobre temas a través de voto por la web. Radio Nou, Canal Sur, Radio Islas Baleares y Catalunya Radio sí ofrecen este servicio.
8. Redes sociales: conocer si estas cadenas emplean las redes sociales para conectar con sus públicos y generan interactividad a través de estas nuevas formas de relación. Vemos como la red más extendida entre las cadenas de radio que emplean redes sociales es Facebook. Las emisoras de radio que utilizan esta red son: Onda Madrid, Radio Nou, Canarias Radio, Radio Castilla-La Mancha y Catalunya Radio. En este apartado es necesario

destacar la labor de Radio Nou que está presente, además de en Facebook en las redes de: Twitter, Yahoo y Netlog.

5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos podemos extraer las siguientes conclusiones sobre la radio y las estrategias de programación de las radios autonómicas de titularidad pública:

1. Todas las emisoras de radio autonómicas emplean la una estrategia de programación generalista o convencional. Realizan una programación por bloques cuyo macrogénero estrella es el magacín. Muy empleado en la franja de la mañana y la tarde para arrastrar al mayor número de audiencia posible.
2. Vemos que las radios autonómicas ofrecen un número considerable de programas, pero sin embargo más del 80 por ciento de los mismos se encuentran bajo el paraguas de tres tipos de contenidos: información, información/entretenimiento y deportes.
3. Las parrillas de programación de las radios autonómicas ofrecen por encima del resto de contenidos: programas informativos y programas musicales.
4. Existe una desigualdad de género importante en cuanto a la aparición de la mujer en el medio radiofónico. Es decir, existen actualmente en las emisoras de radio autonómicas una mayor presencia de voces femeninas que de masculinas.
5. Las radios autonómicas están viendo cómo Internet está modificando las reglas de juego de consumo, de programación y de participación. Las cadenas de radio, están tímidamente explorando y ensayando nuevas fórmulas que les permitan crear un nuevo modelo de radio y de programación. Desde nuestro punto de vista, no se están apoyando suficientemente en las posibilidades creativas y comunicativas que permite la web y el fenómeno de las redes sociales.

6. Bibliografía y fuentes

Arboledas, Luis (2009): "Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 909 a 925. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 22 de febrero de 2010. De http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/71_107_Luis_Arboledas.html

DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-870-909-925](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-870-909-925)

Barea, P. (1999): "Hábitos de recepción Hábitos de recepción de la Radio en el País Vasco. Con especial atención a los caracteres del uso de la radio entre los universitarios" en *Zer*. 6, mayo 1999.

Berganza Conde, M. R. & Ruiz San Román, J. A. [Coord] (2005): *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. McGraw Hill. Madrid.

Cebrián, M. (1994): *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Editorial síntesis. Madrid.

García Ortega, C. (2010): "Tipología de los métodos de investigación aplicados a un proyecto" en Marta Lazo, C. [Coord.] (*El EEEES y el proyecto final en los Grados de Comunicación*). Editorial Fragua. Madrid.

Legorburu, J.M. (2004): "La radio generalista: las técnicas de programación" en Martínez Costa, M.P. & Moreno Moreno, E. [Coord] *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Editorial Ariel. Barcelona.

Ley 4/1980, de 10 de enero, de Estatuto de la Radio y la Televisión

Ley 7/2010, de 30 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

Martí Martí, J. M. (2004): "La programación radiofónica" en Martínez Costa, M.P. & Moreno Moreno, E. [Coord] *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Editorial Ariel. Barcelona.

Montes Fernández, F. & Sierra Sánchez, J. (2009): “Origen de la radiodifusión pirata comercial” en *Ámbitos: revista Internacional de Comunicación*. N°18, pp.41-50.

Moreno Moreno, E. (2004): “La radio especializada: las técnicas de programación de la radio de formato cerrado” en Martínez Costa, M.P. & Moreno Moreno, E. [Coord] *Programación radiofónica. Arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Editorial Ariel. Barcelona.

Muñoz, J. J. & Gil, C. (1986): *La radio. Teoría y Práctica*. Editorial IORTV. Madrid.

Rodero Antón, E. & Sánchez Serrano, CH. (2007): “Radiografía de la radio en España”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 12 de febrero de 2010 de:

<http://www.revistalatinacs.org/200714RoderoySanchez.htm>

DOI: 10.4185/RLCS-62-2007-740-170-181

Rodríguez Borges. R. F. (2006): *Radio e Información. Elementos para el análisis de los mensajes radiofónicos*. Editorial Universidad de La Laguna. Santa Cruz de Tenerife.

García Dávila, Dulce María at adl. (1999): De radio en radio: el escenario radiofónico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 20.

Recuperado el 12 de febrero de 2010 de:

<http://www.revistalatinacs.org/a1999eag/59mara.htm>

7. Notas

[01] A excepción de de Euskadi Irratia que por desconocimiento de la lengua vascuence y la imposibilidad de encontrar en la web la información en castellano no pudo entrar dentro de las unidades de análisis. Ver: <http://www.eitb.com/irratia/euskadi-irratia/> [Consultada 12/02/2010]

[02] En este artículo se recoge la función de servicio público que deben cumplir las radios y las televisiones de titularidad pública (nacional, autonómica o local). algunos de los aspectos más interesantes de esa función de servicio público: La producción y emisión de un conjunto equilibrado de programaciones y canales, generalistas y temáticos, de radio y televisión, que integren programas diversificados, de todo tipo de géneros, con el fin de atender las necesidades democráticas, sociales y culturales del conjunto de los ciudadanos, garantizando el acceso de la ciudadanía a información, cultura, educación y entretenimiento

de calidad (...). Propiciar el acceso de todos a los distintos géneros de programación y a los eventos institucionales, sociales, culturales y deportivos, dirigiéndose a todos los segmentos de audiencia, edades y grupos sociales, incluidas las minorías con discapacidades.

[03] El artículo 20 de la Carta Manga recoge el derecho fundamental a la información y la libertad de expresión.

[04] Para profundizar en el conocimiento del origen de las radios piratas recomendamos la lectura del artículo escrito por Montes Fernández, F & Sierra Sánchez, J. (2009). "Origen de la radiodifusión pirata comercial" en *Ámbitos: revista internacional de Comunicación*. N°18, pp.41-50

[05] Una de las formas de rentabilizar contenidos fue el formato de radio a la carta. La mayoría de las cadenas de radio generalistas de ámbito nacional ofrecen estos servicios. Es decir, te ofrecen la posibilidad de descargar los archivos sonoros del programa para que cada usuario los escuche cuando precise.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Sierra Sánchez, J. (2010): "Estudio de la oferta de programación de las radios autonómicas en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65.

http://www.revistalatinacs.org/10/art2/906_UAO/28_Sierra.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-906-368-378

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

González Aldea, Patricia (2010): “Espacios de participación radiofónica e inmigración. El caso rumano”. Revista Latina de Comunicación Social, 65, páginas 45 a 60.

http://www.revistalatinacs.org/10/art/882_UC3M/04_PG_Aldea.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-882-045-060

Espacios de participación radiofónica e inmigración. El caso rumano

Patricia González Aldea [Universidad Carlos III de Madrid, UC3M - patricia.gonzalez.aldea@uc3m.es]

Resumen: La realidad social española se ha transformado en los últimos años en una sociedad multicultural, pero estos “nuevos ciudadanos” tienen una representación en los medios bastante pobre. Pocas veces son los protagonistas de la información, y si es así, las limitaciones de los espacios informativos fomentan el discurso estereotipado.

Los rumanos encabezan el ranking de la inmigración por países en España y sus medios étnicos son numerosos. Junto a estos, otros medios multiculturales dan voz a los inmigrantes y abordan con mayor profundidad las diversas identidades en aras de una mejor integración y convivencia.

Partiendo de la hipótesis de que la participación de los rumanos en los programas radiofónicos resulta escasa, así como los contenidos referidos a este colectivo, el objeto de esta investigación es hacer un análisis longitudinal del consumo de radio, la forma de participación de los rumanos en los programas radiofónicos, y la imagen que se transmite de ellos a través de los contenidos. Se analizan cuatro programas: 'Nuevos Ciudadanos' (Punto Radio), 'Otros Acentos' (Radio Exterior de RNE), 'Rumano en el Mundo' (Radio Tentación) y 'Buenas Tardes Rumania' (Integración Radio).

En la discusión y conclusiones se observa un escaso consumo de radio informativa y dos son las modalidades predominantes de participación: las consultas jurídicas y las dedicatorias musicales, - sobre todo en las radios étnicas, que subrayan así su carácter identitario. Además, a partir de enero de 2009 con el levantamiento de la moratoria laboral para rumanos y búlgaros y la libre circulación de estos trabajadores, se ha reducido la presencia de este colectivo en los contenidos de los programas de radio citados.

Palabras clave: radio; programas; participación; inmigración; medios étnicos; rumanos.

Sumario: 1. Introducción 2. Metodología. 3. Hábitos de consumo de medios de los rumanos. 4. Análisis de contenido 5. Discusión y conclusiones 6. Bibliografía 7. Notas

1. Introducción

Las cadenas de radio generalistas han apostado por crear programas especializados, magazines, donde dar voz a los inmigrantes y abordar con mayor profundidad las diversas identidades en aras de una mejor integración y convivencia. Pese a ello, la corta duración de los mismos, la franja horaria de emisión y otras circunstancias han evidenciado las dificultades por la normalización de estos espacios sin que se conviertan en reductos.

En la radio pública nacional, el programa ‘Viento Sur’ de Julia Murga, en Radio 3 entre 2001-2004, se convirtió en uno de los pioneros en abordar la temática de la inmigración, y le siguieron otros en Radio Nacional de España (RNE) y Radio Exterior como ‘La tierra prometida’, ‘Otros acentos’, ‘Travesías’ –en antena actualmente–, o ‘Madrid sin Fronteras’ en Onda Madrid. En la radio privada, ‘Ser Latino’ en la Cadena Ser, o el premiado ‘Nuevos Ciudadanos’ de Punto Radio se han convertido en referentes.

De forma paralela, ante el aumento de la población inmigrante y las oportunidades para el mercado publicitario que suponen estos nuevos consumidores, los llamados “medios étnicos” –hechos por y para inmigrantes– se han multiplicado y superan los 300, según el censo

llevado a cabo por el equipo de investigación europeo *Minority Media*. Como señala Jéssica Retis (2006: 90) “los inmigrantes tienden a buscar espacios alternativos de auto representación mediática; además, sus demandas de información sobre los países de origen les impulsan a buscar vías alternativas de acceso a estos contenidos. En este contexto surgen las primeras iniciativas de producción de medios dirigidos a inmigrantes”.

A través de frecuencias con cobertura local, autonómica, e incluso global por Internet, emisoras como Radio Tentación, RK 20, La Cultural F.M., Radio Pueblo Nuevo, Cerdanyola Rádío, Transmedia F.M.... se han convertido en medios de referencia con programas sobre rumanos.

Radio Pueblo Nuevo empezó en 1998 como radio local para convertirse luego en una radio de la Comunidad de Madrid centrada en la inmigración. Dedicaba los sábados una hora a los rumanos. La Cultural F.M. creada en Almería para fomentar la multiculturalidad emite los viernes durante una hora ‘La Actualidad Rumana’, presentada por Marius Dumitrescu en español y rumano. También en dos idiomas Alin Mercas realiza un programa, ‘Român în Lume’ (‘Rumano en el Mundo’) en RK 20 y Radio Tentación. En Sevilla se emite ‘Buenas tardes Rumania’ a través de Radio Integración, y por Cerdanyola Rádío el espacio ‘Inforomanía del Vallés’, en rumano y catalán.

Annamaria Damian, rumana, corresponsal de la Radio Nacional de Rumanía, entre otoño de 2007 y primavera 2008, presentó en Punto Radio Corredor el programa informativo ‘Otro punto de vista’, un microespacio local en español, de 15 minutos, los jueves de cada semana, sobre la comunidad más representativa de Alcalá de Henares y del llamado corredor del Henares: los rumanos. El objetivo: “enseñar la cara desconocida del inmigrante, porque hay una imagen muy distorsionada, sale lo malo, bandas que roban... pero no se habla de cultura, turismo, gastronomía... destacar lo bueno, animar a la gente que lo está haciendo bien y servir de referencia a los que no lo hacen bien”. ^[01]

Son solo algunos ejemplos, pues no se trata de hacer una relación exhaustiva de todos ellos. Existen ya estudios ^[02] sobre el mapa de los

medios de comunicación étnicos y generalistas que abordan temáticas de inmigración. Frente a estos análisis más cuantitativos sobre el estado de la cuestión, mi contribución pretende dar respuesta a cuestiones cualitativas referidas tanto a fórmulas de participación radiofónica de los inmigrantes en dichos programas, como a la representación mediática a través del discurso de dicha participación en esos espacios.

Teniendo en cuenta los datos provisionales del padrón de 2009, los rumanos que viven y trabajan en España suman ya 796.576, lo que les sitúa a la cabeza del ranking de la inmigración por países, (representando el 14,2% del total de extranjeros), por delante de marroquíes (710.401), –hasta hace poco los más numerosos–, y ecuatorianos (413.715). Además de la ausencia de un trabajo monográfico de similares características, el destacado porcentaje de inmigrantes rumanos fue determinante como aval del presente estudio.

Se produce además un hecho interesante para este análisis y es que desde la entrada de Rumania en la UE en 2007 los rumanos son ya ciudadanos europeos de pleno derecho, aunque no tanto “de hecho” por el tema de la moratoria laboral impuesta por países como España que aplazaron a 2009 la libre circulación de trabajadores.

La primera hipótesis de la que partimos trata de establecer en qué medida la normalización de su situación les ha ido alejando de su presencia radiofónica. En segundo lugar se pretende establecer si sus hábitos de consumo de medios están relacionados con su participación. Y por último, la imagen del colectivo rumano que se deriva de su representación mediática en la radio.

El objeto por tanto es constatar el grado y la forma de participación de este colectivo en los programas radiofónicos, compararlas con las que protagonizan estos ciudadanos a través de “programas étnicos” que se emiten por emisoras de ámbitos locales, o autonómicos en España, y dibujar la representación que se obtiene de los rumanos a través de estos programas.

2. Metodología

Este trabajo se basa en el análisis longitudinal de contenido de tipo cualitativo que permita identificar tendencias.

El criterio para la selección de programas se centra en los magazines dedicados de forma especializada y continuada al tratamiento de la inmigración, tanto dentro de las emisoras públicas y privadas como en aquellas creadas por y para inmigrantes.

El grupo de investigación europeo *Minority Media*, de la Universidad de Poitiers, ha elaborado un directorio con los medios de comunicación nacidos de las migraciones en España estableciendo Cristina Navarro tres categorías en los distintos medios (prensa/radio/televisión/Internet):

medios étnicos (creados por minorías étnicas, en este caso los rumanos, agrupados en la categoría *Europeos del Este*);

migrantes (generalistas dirigidos a la población inmigrante);

y multiculturales (medios dirigidos tanto a la población inmigrante, como a la autóctona).

En este trabajo se han seleccionado dos medios multiculturales (uno de la radio pública y otro de la privada) y dos étnicos (en dos comunidades representativas como Madrid y Andalucía), al ser más numerosos y representativos que los llamados migrantes.

Dos ejemplos destacables de programas multiculturales actuales son ‘Nuevos ciudadanos’, dirigido por Sara Infante en Punto Radio y ‘Travesías’, a cargo de María Álvarez, que se emite por Radio Exterior y Radio 5 de RNE. Frente a este último, hemos preferido no obstante analizar el programa ya desaparecido ‘Otros acentos’, de Radio Exterior, por sus interesantes espacios de participación.

En cuanto a los medios étnicos, Manuel Lario Bastida (2008: 16) señala en su estudio que la aparición de los mismos ha tenido un impacto positivo “originando cambios en el panorama informativo sobre las migraciones de los medios convencionales, que han iniciado una mayor apertura en su programación, espacios y enfoques sobre este sector de la población”.

De entre los programas creados por y para rumanos hemos seleccionado dos: ‘Român în lume’, (‘Rumano en el mundo’), por ser de los más veteranos (2003) y uno de los más seguidos en la Comunidad de Madrid, y otro de ámbito autonómico, ‘Buenas tardes Rumania’ (antes, ‘La hora de los rumanos’), a través de Radio Integración en Sevilla. Ambos comparten la característica de ser emisiones bilingües, en español y rumano, y están presentadas por rumanos.

Como destaca María Eugenia González (2009: 708-724) “la participación de las minorías como profesionales de la comunicación representa una excelente oportunidad para que éstas se sientan plenamente reflejadas como parte de la ciudadanía y posibilita, además, su participación activa en la promoción de un sentimiento de pertenencia”.

El enfoque en estos espacios citados responde a un periodismo social y de servicio, con contenidos útiles (consultas legales, información de sus países...) y diferentes fórmulas de participación. Entre ellas, –y siguiendo la tipología de Susana Herrera (2003: 145-166) encontramos:

en función de su finalidad: el relato de casos propios o ajenos, consultorios (sobre todo jurídicos), concursos...;

en función de su contenido priman los temas sociales;

según los códigos lingüísticos utilizados, emplean tanto fórmulas escritas (Internet, chat...), como orales...

Puesto que nuestro objetivo es un análisis de contenido, de los cinco criterios de participación señalados por la profesora Herrera (según finalidad, contenido, códigos lingüísticos, realización técnica y planificación temática) analizaremos sólo los dos relacionados con este ámbito, es decir fórmulas de participación según la finalidad y según la temática.

La muestra se compone por tanto de cuatro espacios radiofónicos y dos grandes unidades de análisis con sus modalidades correspondientes como puede verse en la siguiente tabla:

Tabla 1: Modalidades de participación según finalidad y temática

Criterios de clasificación	Modalidades de participación
Según la finalidad	Expresar una opinión Relatar un caso propio o ajeno Denunciar un hecho o situación Pedir información y consejo Concursar Enviar saludos y dedicatorias musicales
Según la temática	Política Temas sociales

Fuente: Elaboración propia a partir de la clasificación de Susana Herrera.

El marco temporal del análisis longitudinal comprende de 2007 a 2009, con tres programas analizados de cada uno de los cuatro espacios propuestos, y seleccionados (en el caso de los programas no étnicos) en función de la inclusión de la temática rumana como parte destacada del contenido del programa.

Por último, del análisis de contenido a través de los modos de participación, así como de las entrevistas efectuadas a los responsables de los programas, más a otros periodistas rumanos y españoles que han trabajado en espacios radiofónicos sobre inmigración, se establecerá la imagen creada de los rumanos y por los rumanos a través de estos medios.

3. Hábitos de consumo de medios de los rumanos

Para los ciudadanos rumanos sometidos durante décadas al control de la información por parte de la dictadura comunista y en la que cualquier crítica era considerada una manifestación de disidencia, con sus correspondientes consecuencias, una de las grandes conquistas ha sido el poder participar y opinar libremente a través de los medios.

Con un alto contenido propagandístico, puede decirse que los espacios de diversión y entretenimiento en la radio y la televisión prácticamente no existieron en Rumania, siendo la radio durante mucho tiempo el instrumento de propaganda más importante.

La necesidad de contar las difusiones radiofónicas, incluso las musicales, con el visto bueno de la censura, no evitó burlas como el hecho de aprovechar que Ceausescu no solía escuchar la radio después de las ocho de la tarde para poner música extranjera con traducciones inventadas de las letras.

Los ataques a las emisiones desde Munich hacia Bucarest de Radio Free Europe (RFE) durante la Guerra Fría convirtieron a los servicios secretos rumanos, la Securitate, en la agencia de la Europa del Este más hostil hacia esta radio, financiada por la CIA para combatir a través de las ondas el comunismo en los países bajo la órbita soviética. En los años ochenta tres directores de los servicios rumanos murieron prematuramente en circunstancias sospechosas. Opositoras al régimen como Doina Cornea llevaron a cabo su labor de crítica al régimen a través de RFE.

Tras 1989, la época de desinformación continuó y los medios de comunicación siguieron siendo el canal de propaganda de los “nuevos” dirigentes. La Ley de Radiodifusión de abril de 1992 supuso la abolición parcial del monopolio y la censura y la apertura a la libre empresa.

Para Anamaria Damian, corresponsal en España de la Radio Nacional de Rumania: “los rumanos no tienen esta cultura de escuchar la radio para informarse sino para distraerse, prefieren radios musicales, y se escucha sobre todo en el coche”.^[03]

Este breve contexto sobre la radio en Rumania sirve para comprender hábitos de consumo de medios de los rumanos.

La Agencia para Estrategias Gubernamentales del Gobierno de Rumania encargó en abril de 2008 un sondeo de la comunidad rumana en España relativo a condiciones sociales, valores y esperanzas.

Frente al periodo anterior a 1989, donde la motivación política era la causa de la migración en Rumanía, a partir de los años noventa la motivación económica se convierte en la característica principal de dichos flujos. Y desde enero de 2002, cuando los rumanos son eximidos de visado en el espacio Schengen, hay un aumento de la inmigración rumana.

Según los resultados del sondeo mencionado en 2006 se produjo la mayor llegada de rumanos a España (17%), cayendo al 2% a partir de 2008, lo que contribuye a explicar una menor presencia de temas rumanos en los programas radiofónicos analizados a partir de 2009.

Para la embajadora de Rumania en España, María Ligor, en estos próximos años Rumania pasará de ser una sociedad emisora de inmigrantes a una receptora de inmigración: “el PIB de Rumania crecerá un 6,5% en 2008 y, en promedio, un 6% en los próximos años, gradualmente el flujo de fuerza de trabajo rumana hacia los países más desarrollados de la UE va a disminuir de manera considerable y como proceso normal en la economía global, Rumania será a su vez un país de destino para inmigrantes procedentes de varias regiones del mundo. Como ha sido el caso de España, la llegada de los inmigrantes apoyará el crecimiento económico y traerá riqueza cultural”.

En cuanto al consumo de radio, según el sondeo de la Agencia citada, la pregunta que se formula referida a hábitos de consumo es: ‘¿con qué frecuencia...?’ y a continuación se citan diversas opciones como: ‘ir a la iglesia’, ‘ir a un concierto’, ‘ir a un restaurante’, ‘leer un libro’, ‘dar un paseo’... y en las tres últimas filas aparecen: ‘ver la televisión’, ‘escuchar la radio’, ‘leer los periódicos’.

Frente al 84% de rumanos que ven a diario o casi diario la televisión, sólo el 35 % escucha la radio y lo más preocupante: un 34% confiesa no escuchar nunca la radio. La parte más clara del gráfico 1 corresponde a la respuesta ‘nunca’ y la más oscura a ‘diario o casi a diario’. Entre medias, otras opciones como: ‘varias veces a la semana’, ‘varias veces al mes’, ‘una vez al mes o con menor frecuencia’, ‘sólo en ocasiones especiales, fiestas’.

Los contenidos sociales parecen tener más impacto, y un 30% y un 52% de los rumanos, consideran poco o nada importante la política, como se traduce también en sus intervenciones radiofónicas.

La radio como fuente de información para enterarse de lo que ocurre en Rumania solo la usan el 1%, y para enterarse de lo que sucede en España el 4%.

Gráfico 1: ‘¿Con qué frecuencia...?’ Hábitos de consumo de los rumanos



Fuente: Estudios de la Agenția pentru Strategii Guvernamentale. Guvernul României (2008)

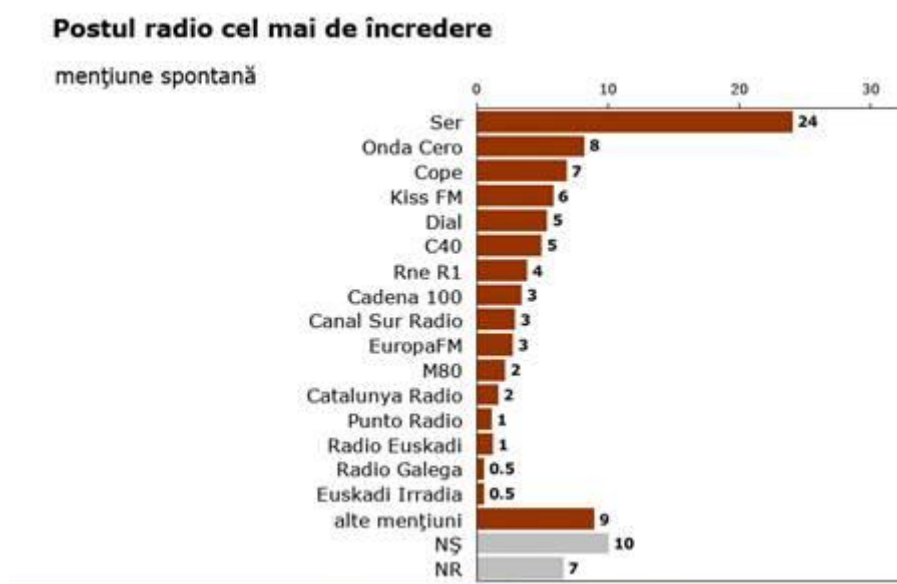
El 42% reconoce ver la televisión entre 1 y 2 horas diarias, pero sólo el 18% escucha la radio máximo una hora.

Las emisoras por las cuales obtienen información, bien de Rumania bien de España, son radiofórmulas como Europa FM, Kiss FM, 40 Principales...

Paralelo al estudio anterior, la Agencia para Estrategias Gubernamentales del Gobierno de Rumania encargó otro estudio sobre “La imagen de los rumanos en España”, donde se reflejan también hábitos de consumo de medios.

Las cadenas de radio en las que más confían los rumanos, mencionadas de forma espontánea, fueron la Ser con un 24%, Onda Cero con un 8% y la Cope con un 7% como puede verse en el gráfico 2.

Gráfico 2: Puesto de radio más creíble



Fuente: Estudio ‘Imaginea României în Spania. Raport de cercetare’. Agenția pentru Strategii Guvernamentale. Guvernul României (2008)

En cuanto a la imagen de este colectivo, en esta investigación de mayo de 2008 se señala que las primeras palabras que se le vienen a la mente a los españoles al pensar en inmigración son: ‘miseria’, ‘pobreza’, ‘trabajo’, o ‘delincuencia’.

Y en concreto a Rumania, el 21% lo asocia con ‘pobreza y miseria’ y el 9% con ‘delincuencia’. Los medios españoles retratan muchas veces lo que puede tildarse como ‘la peor cara de la inmigración’ como apunta la experta rumanóloga Patricia González.

Del 12% de los encuestados que afirman haber sufrido una agresión por parte de inmigrantes, el 32% señala a africanos, el 32% a rumanos y un 26% a romi (gitanos rumanos). Resulta sorprendente este dato y nos preguntamos ¿cómo pueden estos españoles diferenciar a

rumanos de romis? ¿saben rumano o romi, o se basan en estereotipos?

El 51% de los españoles reconoce saber muy poco o nada sobre Rumania y un 50% se muestra ‘muy poco o en absoluto interesado’ en seguir a través de los medios noticias sobre la inmigración rumana.

En 2007 se creó la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante (ACPI) que promovió el primer Estudio de Medios para Inmigrantes (EMI), contando con el aval técnico de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y el apoyo de la Asociación de Agencias de Medios.

El EMI es el primer estudio de audiencia de medios realizado entre el colectivo de inmigrantes, ante la importancia creciente de los mismos para el mercado publicitario.

En el boletín informativo Línea Abierta de la AIMC de octubre de 2004 ya se presentó un primer sondeo sobre el comportamiento de los inmigrantes en el consumo de medios de comunicación. Como resultado, se asegura que los inmigrantes escuchan menos radio en su conjunto, pero la temática en contenidos musicales consigue una mayor penetración.

El estudio de 2007 de ACNielsen sobre los inmigrantes y el consumo de medios de comunicación anticipa los resultados obtenidos en 2008 por la Agencia de Estrategias Gubernamentales rumana “los inmigrantes suelen escuchar básicamente las estaciones musicales: 40 principales (25%), Kiss FM (17%), Cadena Dial (10%), Cadena Ser (7%), Cadena 100 (7%), Locales (6%), Latina (5%), Onda Cero (5%), M80 (4%) Radio Nacional (4%) Cope (3%) y otras emisoras 12%”.

Además, según el estudio de Nielsen “los europeos del este escuchan sobre todo los 40 Principales, con el 28% de menciones, subiendo cuatro puntos respecto al anterior estudio de Nielsen de 2005. En cambio, desciende siete puntos la segunda emisora más escuchada, Kiss FM, del 24% al 17%. Y en este grupo, también bajan significativamente las audiencias de M80 y Onda Cero, en ambos casos del 8 al 3%; mientras que, se duplican los porcentajes de menciones de otras emisoras, del 6 al 12%”.

Gráfico 3: Consumo de radio por los inmigrantes en 2006



Fuente: Nielsen, 'Los inmigrantes y el consumo de medios de comunicación'. (Enero 2007)

Otra fuente inestimable para conocer el consumo de medios de los inmigrantes es el último Anuario de la comunicación del inmigrante en España 2008/2009, el tercero (pendiente de salir ya el cuarto, 2009/2010), realizado por Etnia Comunicación.

Como se recoge en el artículo de Laura Cristina Navarro (2007: 144), investigadora de Minority Media, los rumanos son la comunidad más activa en los medios dentro del colectivo de los europeos del Este, con un 10% del total de medios étnicos: “después de los latinoamericanos, los europeos del Este son los inmigrantes que disponen de más medios de comunicación y también son los segundos con medios en más comunidades autónomas [...] dentro de este grupo son los ciudadanos rumanos quienes más medios han creado, seguidos de rusos y ucranianos y finalmente los búlgaros”.

Además, buena parte de dichos medios se escriben y emiten en dos lenguas, como castellano y rumano o castellano y catalán, como forma de dirigirse a toda la sociedad y luchar contra los estereotipos, así como medio para manifestar su cultura propia.

4. Análisis de contenido: espacios de participación radiofónica e imagen mediática

Para el análisis de contenido y formas de participación radiofónica hemos seleccionado cuatro programas. No se trata por tanto aquí de presentar un directorio o un análisis exhaustivo de todos los medios de comunicación étnicos, migrantes o multiculturales con los rumanos como público objetivo.

Tabla 2: Modalidades de participación de los rumanos según la finalidad en los distintos programas

	Expresar una opinión	Relatar un caso propio o ajeno	Denunciar un hecho o situación	Pedir información o consejo	Concursar	Enviar saludos y dedicatorias musicales
Nuevos Ciudadanos	X	X	X	X	X	
Otros Acentos	X	X	X	X		X
Român în lume	X				X	X
Buenas tardes Rumania				X	X	X

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3: Medios de participación disponibles en los distintos programas

	Teléfono directo	Buzón de voz	E-mail	Facebook	Página Web
Nuevos Ciudadanos	X	X	X	X	X
Otros Acentos	X	X	X		X
Român în lume	X	X	X		X
Buenas tardes Rumania	X	X	X		X

Fuente: Elaboración propia

Se trata de establecer tendencias: primero, en cuanto a la percepción general del inmigrante rumano a través de programas de radio y sus diferentes modos de participación/representación; y segundo, subrayar la función identitaria de los llamados medios étnicos.

4.1. ‘Nuevos ciudadanos’

El programa presentado por Sara Infante en Punto Radio tiene una hora de duración semanal, los sábados de 15:00 a 16:00, con una audiencia entre los 20.000-30.000 oyentes.

Entre los colaboradores hay mezcla de acentos como el locutor argentino Adrián Cragolini, la periodista ecuatoriana Jessica Maridueña o la abogada experta en extranjería Ana María Dorismond.

Desde hace dos años están en Internet para comentarios, e-mail, Facebook (97 fans), o el álbum de fotos de ‘Nuevos Ciudadanos’, lo que ha ampliado las vías de participación en el programa. En la web menciona las formas de intervenir en el programa: por teléfono, mensaje en el contestador, por e-mail: nuevos@puntoradio.com o en la web www.puntoradio.com.

Como se destaca en la presentación de su página web “Nuevos ciudadanos seguirá poniendo énfasis en la interacción con el oyente, apostando por Internet como herramienta de comunicación y participación. Así, toman protagonismo los e-mails, foros, encuestas y concursos especiales que buscan implicar también a los que siguen el programa a través de la web”.

Algunas secciones como ‘Derechos y obligaciones’, con preguntas a través del buzón o el correo que son respondidas por la abogada del programa Ana Maria Dorismond, inciden en la información práctica de utilidad y servicio, mientras que otras como ‘Una historia real’ sirven para comprender por qué los inmigrantes deciden venir a España, o la razón de los españoles para emigrar: “la inmigración desde todos los puntos de vista”. En este sentido, consideramos que estamos ante un programa multicultural y no migrante, como está clasificado en el directorio de medios de Minority Media.

Otra sección y otra modalidad de participación es la de los concursos, a través del e-mail o del buzón. Contar 'la historia de tu vida', dedicar un piropo en tu idioma, elegir tu palabra favorita en castellano... tienen premio: dos billetes aéreos al mes, una vez con destino en Europa, y la siguiente en Latinoamérica. Otras veces, como el 14 de febrero, día de san Valentín, a cambio de relatar su historia de amor los concursantes se llevan un regalo a casa.

Las encuestas semanales a través de la web son otra vía de intervenir en el programa expresando una opinión. Un ejemplo: "¿Sueles pasar tus vacaciones viajando" es la pregunta, y la presentadora comenta los resultados en antena: "el 66,7% responde, no, no puedo permitírmelo; 33,3% sí, me gusta visitar otros países y ciudades; 0% sí, aprovecho mis vacaciones para viajar a mi país".

En sus inicios los programas eran más monográficos. La presencia radiofónica de inmigrantes de la Europa del Este tuvo su momento hasta expiar la moratoria de dos años impuesta tras la entrada de Rumania y Bulgaria en la UE en enero de 2007, por tanto 2007 y 2008 han sido los años de participación más activa.

Las fechas elegidas para el análisis son: 3 de noviembre de 2007, 12 de julio de 2008, 17 de enero de 2009, y dos menciones a los programas de 14 de febrero de 2009 y 4 de junio de 2009.

El 3 de noviembre de 2007 parte del programa (uno de los primeros colgados ya en Internet) se dedica a hacer una radiografía de Rumania: población, arte, cultura, tradiciones... con dos testimonios telefónicos de rumanos: uno de la historia de Elena Laura Mari, de la región de Moldova, con un hijo de siete años y marido transportista, que trabaja en España como empleada del hogar, y el otro el de Gelu Vlasin, periodista y escritor rumano recientemente casado que ha traído a su esposa a España.

Elena cuenta su rutina de vida en España: "me levanto, hago el cuarto, el baño, la comida la plancha. Estoy muy contenta porque gano un dinero que allí no podría ganar y lo envío a casa a mi marido. Hablo con ellos una vez a la semana. Me voy en septiembre del próximo año".

Bernabé Tierno que participa ese día en el programa subraya la importancia de estos testimonios: “A mí me parece que lo que estás haciendo aquí en Punto Radio esta tarde, y todos los días que lo hagas, es muy importante. Te felicito por sensibilizar a los españoles que acogemos a otros. Es fundamental la historia de estar mujer, saber de dónde viene, lo que está pasando, es determinante para que se les quiera, se les abrace con el abrazo del alma y se les dé cabida”.

Otra historia real es la de Gelu Vlasin que se ha traído a su mujer, Cristina, a España para casarse aquí con ella, sin que su familia rumana haya podido venir. Cristina Cornea es cantante, (cantó en directo en el programa temas rumanos), y por teléfono desde Rumania intervino ese día la madre de Cristina para darle una sorpresa: “Ce surpriza... si n-am stiut nimic...va pup, va pup... si vorbim acasa”, (Qué sorpresa... no sabía nada... un beso, un beso... y hablamos desde casa) dice la sorprendida novia, mientras su madre Florica da las gracias al programa.

El 12 de julio de 2008 el programa se titula ‘Hablamos de la comunidad rumana’, con la participación en directo de Daniel Tecu y con la empresaria rumana Verónica Radoslav. Daniel Tecu es periodista y presidente de la Asociación de Rumanos en Europa y Verónica Radoslav ha puesto su negocio su peluquería en Madrid. Se trata de empresarios emprendedores, que transmiten mensajes positivos sobre su colectivo.

Tecu denuncia la imagen estereotipada que transmiten los medios: “cuando se realiza un reportaje sobre rumanos de una hora, 55 minutos hablan de los gitanos rumanos, de chabolas, de gente que vende *La Farola*. Hay gitanos que trabajan como todo el mundo, el pueblo español nos ha recibido bien y no el italiano que por un hecho... A los infractores hay que aplicarles la justicia sean rumanos, españoles”.

Verónica Radoslav llegó hace 9 años a España, y tiene aquí a toda la familia menos a su madre. Tras tres años logró la reagrupación para sus hijos, y después se casó con un español. Cuenta su historia como empresaria: “tenía un sueño pero no relacionado con peluquería, quería hacer algo distinto. La chispa me la dio mi hija trabajando como aprendiz en una peluquería. Quería dedicarse a ello, pasaron los

años y sin dinero ni apoyo parecía imposible, pero pensé que con ella podía empezar. Empecé a leer revistas de emprendedores, de franquicias, me gustaban las historias de personas que han triunfado. Me he informado sobre qué puedo hacer como extranjera. Llamé a una organización de mujeres empresarias OMEGA y he encontrado toda la información. He pedido un préstamo a aval Madrid, me pidieron antes un proyecto y he logrado el préstamo. Yo no tenía ni idea de peluquería, incluso no me gustaba, y con 44 años me puse a prender y ahora me doy cuenta de que es un arte lo que se puede hacer con las manos”.

Uno de los mensajes en Internet sobre ese programa señala: “Yo soy español y para mí, al igual que para la locutora, es un descubrimiento. No todos sabemos de la cultura rumana. Enhorabuena por la labor de Nuevos Ciudadanos. La semana pasada lo escuché por primera vez y me ha enganchado. Saludos, Eduardo” (16/072008, 06:05 horas).

El tema de la moratoria fue objeto el 17 de enero de 2008 de otro de los programas de *Nuevos Ciudadanos*. En la sección del Tema del Día, entrevista al rumano Damian Catalin y el español Julián Martín. Se relata un caso propio con denuncia incluida.

Damián, gerente de la empresa de albañilería Romtectabi, en huelga de hambre frente a las oficinas de una constructora, Obrum, porque les debe más 700.000 euros por los trabajos que han realizado en la construcción de viviendas en la Comunidad de Madrid. Y Julián Martín, Director de Romtectabi.

Damián: “son pagos que han vencido, nosotros no pedimos ninguna ayuda solo que nos paguen lo nuestro. Pedimos que cumplan su compromiso, no tienen que adelantarnos nada. Con nuestro dinero no se puede negociar, ellos que negocien con los bancos, nosotros no podemos seguir financiando a las constructoras”.

Julián: “De nosotros dependen directamente 50 familias de plantilla y 150 de subcontratados autónomos a su vez...españoles e inmigrantes... los hemos llamado aquí porque hacía falta fuerza de trabajo y ahora son los escombros, restos o residuos de la sociedad del bienestar, ahora les damos un patada en culo, les robamos su dinero o posibles beneficios, o se los roban o nos los roban y que se

vayan para su casa a sus países tercermundistas de donde nunca tenían que haber salido”.

En cuanto al tema de la moratoria Damián (tras 10 años en España) no puede ser más claro: “ahora que se ha levantado la moratoria, qué paradoja: cuando querían trabajar no podían y ahora cuando pueden no hay dónde... Estoy luchando no sólo por mi dinero, estoy intentado luchar para acabar mi trayectoria empresarial en España de forma honrada, no ser un ladrón más, un fracasado o que me diga alguien que le he engañado, defraudado, mentido... yo soy una víctima más”.

En los comentarios en la web sobre la moratoria destaca esta reflexión, de Silvia Marcu, investigadora del Centro Superior de Investigaciones Científicas (CSIC): “las esperanzas de los organismos rumano, búlgaro y español de regresos a casa de los inmigrantes, bien poco coincide, por ahora, con la decisión de los propios interesados. Recordemos que ellos salieron corriendo de sus países, por falta de sustento, sus gobiernos no se implicaron en absoluto en sus proyectos migratorios –no ha sido la suya una inmigración "de éxito" como se señala en algunos informes sino por buscar mejores oportunidades de vida (...) De cualquier manera hay que aplaudir la decisión progresista y solidaria del Gobierno español, que sabe velar por los inmigrantes, como viene haciendo desde el año 2004. Aún sumergido en un contexto económico frágil ha tomado la decisión de levantar la moratoria... ¡Enhorabuena!! Silvia Marcu” (14/01/2009, 19:45 horas) .

Otro comentario en la web: “una buenísima noticia, solo nos queda ver la otra cara de la moneda, pero bueno...como nosotros los rumanos, y creo que también los búlgaros, somos muy optimistas, ya veremos lo que va a pasar. Gracias por nada, nos ha tardado dos años nuestro derecho como miembros de la misma familia europea pero bueno, mejor tarde que nunca. Laurian Bercea” (14/01/2009, 12:45 horas).

Las elecciones europeas de junio de 2009, fueron otra ocasión de presencia rumana en 'Nuevos Ciudadanos'. El rumano Marius Ioan participaba en la lista del PP, mientras que Mohamed Azahar, de

familia marroquí, lo hacía por el PSOE. Se trataba de un paso más en la normalización del proceso de integración de estos colectivos.

Marius, doctorando en Ciencias Políticas, reconoce que no va en “posición de salida en las listas del Partido Popular (el puesto 46) pero “lo importantes es que la participación de los inmigrantes se note. Hay otra candidata rumana suplente en la lista del PSOE y otra paragua, yo soy el único de los inmigrantes en la candidatura del PP. Es importante el mensaje, que se sientan integrados de verdad, los políticos han dado un paso en esta dirección y esperan que los extranjeros participen en la vida política y social del país”.

Los comentarios en la web son menos optimistas:

“¿Ustedes creen realmente que estos 2 candidatos van a cambiar la situación del inmigrante en Europa? Yo no. Se limitarán a cumplir con las consignas de su partido ¿Quién los tomará en serio a la hora de votar? ¿Sus propuestas trascenderán en caso de ser elegidos?, pues no. Y los argumentos que esgriman durante la entrevista no me convencerán. Marcos” (04/06/2009, 09:47 horas).

Aún no se ha emitido el programa, pero este oyente parece tener clara ya su visión y no piensa cambiarla.

“Esto de invitar a candidatos a las elecciones me parece una pérdida de tiempo, creen que por poner en las listas a un inmigrante marroquí, se van a ganar la simpatía de los inmigrantes. Irán como furgón de cola, como relleno, pues siempre hay un ingenuo que cree en los políticos, el único beneficiado si sale cualquiera de los candidatos, serán ellos mismos que se llenarán bien los bolsillos con los sueldos de escándalo que cobran y si te vi no me acuerdo. Esto es más de lo mismo. Por eso el ausentismo del electorado será inmenso, pero luego saldrán ellos mismos (los políticos) a justificar lo injustificable, que es que el pueblo está desencantado de todos los partidos. Iván” (03/06/2009, 09:42 horas).

En el consultorio de Ana María Dorismond las cuestiones más tratadas tienen que ver con reagrupaciones, retorno voluntario... en general se ofrecen información y respuestas a todo tipo de temas legales que atañen a extranjería. La función instrumental de este espacio es muy valiosa.

En 2009 Nuevos Ciudadanos ha sido galardonado con el Premio Andalucía de las Migraciones 2009 y el Premio Fundación Intererconomía 2009.

El carácter multicultural, la sensibilización e integración son los valores subrayados por Sara Infante como objetivos principales: “el programa quiere tener un enfoque más amplio, que el español no se sienta excluido, eliminar los tópicos, buscar temas que interesen a los dos, inmigrantes y españoles. Sensibilizar acerca de la cultura de otros que conviven en el país, porque los flujos migratorios son una realidad para todos. El mundo se mueve”.^[04]

Tabla 4: Medios de participación usados más frecuentemente según las diferentes finalidades de la intervención en 'Nuevos Ciudadanos'

	Teléfono directo	Buzón de voz	E-mail	Facebook	Página Web
Expresar una opinión				X	X
Relatar un caso propio o ajeno	X				
Denunciar un hecho o situación	X				
Pedir información o consejo		X	X		
Concursar		X	X		
Enviar saludos y dedicatorias musicales					

Fuente: Elaboración propia

4.2. 'Otros Acentos'

María Álvarez de Eulate, actual directora del programa 'Travesías', que se emite a diario por Radio Exterior (y en verano a diario por Radio 5 y los sábados un resumen en Radio 1), durante 2007/2008 fue directora del programa 'Otros acentos', que se emitía de lunes a viernes de doce de la noche a una de la madrugada. Los programas analizados corresponden a 2008.

Entre sus secciones destacaban las noticias “con información social útil y no centrada en sucesos, en imágenes de pateras”, ^[05] afirma María Álvarez. Se trataba por tanto de presentar otra realidad, un enfoque positivo frente al contenido habitual de los espacios informativos.

Y es que los programas de radio tienden a centrarse menos en los problemas atribuidos a las minorías (sucesos, delincuencia...), y más en los sufridos por estas (abusos laborales, cuestiones legales...).

Los martes había una sección llamada “Clases de español”, con muchas consultas y participación de los oyentes (tanto españoles como inmigrantes) a través del contestador. Los viernes era el día en que se escuchaban dichos mensajes y se intentaban resolver las dudas planteadas.

El buzón de voz gratuito, el correo electrónico – otrosacentos@rtve.es– y el teléfono son los medios dispuestos para que participen los oyentes.

El enfoque multicultural del programa, –con músicas de mundo como banda sonora–, hacía que otras secciones tuviesen más participación de españoles, como “Trotamundos”, sobre las experiencias fuera de los españoles.

En el consultorio una abogada, experta en extranjería, Sonia Castillo, respondía a los oyentes. Incluso facilitaba su consulta particular con un teléfono de emergencia para casos de detenciones, reforzando el carácter de servicio del programa.

En el buzón podemos encontrar desde consultas jurídicas a sugerencias o envío de saludos, como puede verse en los siguientes ejemplos.

Una oyente rumana que llevaba cinco años en España preguntaba si podía pedir la reagrupación familiar para su madre que tenía visado de turista: “hay que ver si ha venido antes de tres años o ahora mismo. Los ciudadanos rumanos y búlgaros tiene que pedir un certificado de registro de ciudadano de la Unión para la tarjeta de residencia y si quieren solicitar el de trabajo tienen que pedirlo en la oficina de gobernación, llamar al 010 en Madrid, y hay un teléfono para fuera

902 565701, el 010 es también para pedir cita para tarjeta la madre, no tiene que pedir reagrupación. Ella por sí misma tiene que pedir la cita para el registro”. Así hemos respondido, señalaba la abogada, a la oyente rumana “para que no tenga que estar haciendo tantas colas en distintos lugares”.

En el contestador se escucha la sugerencia de un español, César Jara, de Valencia, casado con una cubana, que les proponía tratar la problemática de matrimonios mixtos: aspecto legal, cultural, adaptación....

También participan los oyentes enviando saludos, como de nuevo César Jara: “envío un saludo a todos los familiares y amigos en Guantánamo, Cuba, de donde es mi esposa”, o una ecuatoriana que no deja su nombre: “mando un saludo a toda mi familia en Ecuador y a mi hijo, primos, a todos, gracias”.

En el apartado de quejas podría catalogarse esta otra intervención. Una oyente española denuncia una cuestión de convivencia en el vecindario: “esta llamada es un ruego a todas las familias de inmigrantes latinos que muchas tardes están jugando en las instalaciones deportivas de la Calle Antonio López a la altura de la Glorieta de Cádiz. Por favor usen las papeleras, es una pena cómo queda el suelo: latas de bebidas, papeles, bolsas de plástico, bandejas de cartón, aparte de restos de comida que ensucian los bancos. Les ruego colaboren para que Madrid este un poco más limpio”.

Otro oyente, que se dirige al colectivo inmigrante pero no se identifica, invita a ser agradecidos a los que llegan a España: “Yo llamo para decir a todos los extranjeros que busquen pueblos chicos en España, que vayan a repoblarlos, que le ayuden a sus habitantes ancianos, que cooperen con las poblaciones menos afortunadas, que aguanten para vivir en un país que nos da tanta acogida y tanta amabilidad, no que expriman todo lo que tiene y vuelvan a su tierra. Eso no se hace, hay que ser agradecidos, buenos con la gente que tanto nos ha dado”.

Desde Estados Unidos, Houston, un español felicita a RNE: “Agradecerles por los programas de Radio Exterior. Mis hijas son de Texas y han aprendido español gracias a RNE”.

Se leen correos electrónicos en los que los oyentes denuncian un hecho o situación.

Los temas relacionados con migraciones aparecen en el apartado de sociedad, o en crónicas de sucesos, pero raramente en cultura. Para María Álvarez de Eulate esto “da una imagen del inmigrante pobre que viene a buscarse la vida y es maltratado o, por el contrario del que es un delincuente y viene a aprovecharse de las ayudas y que no se integra” como manifestó la periodista en el Curso de Verano de la Universidad de Cantabria: Inmigración y Comunicación.

Después de ‘Otros acentos’, el programa ‘Travesías’ ha continuado con los temas sociales y de inmigración en la radio pública nacional española. Se emite a diario de 18:00 a 19:00 por Radio Exterior, y cuenta con teléfono, correo electrónico: travesias@rtve.es y buzón de voz gratuito para los oyentes.

Tabla 5: Medios de participación usados más frecuentemente según las diferentes finalidades de la intervención en 'Otros acentos'

	Teléfono directo	Buzón de voz	E-mail	Facebook	Página Web
Expresar una opinión		X			
Relatar un caso propio o ajeno			X		
Denunciar un hecho o situación		X	X		
Pedir información o consejo		X			
Concursar					
Enviar saludos y dedicatorias musicales		X			

Fuente: Elaboración propia

Se puede seguir también a través de Internet y en su declaración de intenciones en la web, se señala: “nos interesa la cultura, la música, entender cómo funcionan las sociedades de otros países, sus etnias...también nos llaman la atención los movimientos, sobre todo

creativos, que nacen como fruto de las migraciones. Porque cuanta más mezcla mejor”.

4.3. ‘Român în lume’ (‘Rumano en el mundo’)

Este programa podría clasificarse entre los llamados medios étnicos. Se comenzó emitiendo por RK 20, emisora municipal de Villalvilla, a 10 km de Alcalá de Henares que cubre todo el corredor, y ahora está también en Radio Tentación 91.4 para toda la Comunidad de Madrid.

Actualmente se emite de lunes a viernes, con una hora de duración: de 15:00 a 16:00. Colabora en los espacios informativos del programa con Radio Rumania Internacional.

En este programa el presentador y colaboradoras son rumanos, convirtiéndose en actores de los medios, si bien esta presencia aún no es una realidad para los programas multiculturales. Como señala la periodista de RNE, Julia Murga, (presentadora en su día del programa de inmigración en Radio 3, 'Viento Sur'), “la inmigración no se normalizará hasta que no sean actores de los medios, empieza a haber periodistas inmigrantes, pero hasta ahora siempre han sido objeto y no sujeto”.^[06]

Alin Mercas es el productor desde 2003 del programa, que se emitía antes los domingos de 16:00 a 19:00, en español y rumano. Para Myria Georgiou, autora de un estudio sobre las minorías y los medios de comunicación en Gran Bretaña, el carácter híbrido de los medios se corresponde con sus audiencias “y en este sentido, los medios de las minorías son cada vez más bilingües, como su audiencia”.

Los programas analizados pertenecen a esta etapa de los domingos: 4 de marzo, 1 de julio, 26 de noviembre y 2 de diciembre de 2007.

Noticias, poemas, humor, dedicatorias, concursos, entrevistas... y mucha música actual (rumana e internacional) son los contenidos principales del programa. Entre los indicativos del programa destacan: “Bailamos al ritmo rumano todo los domingos a partir de las cuatro de la tarde”, o “la voz rumana en España”.

Las fórmulas de participación son tanto telefónicas, como mediante mensajes a través de la web www.radiotentacion.rk20.com.

La música es la protagonista principal de las tres horas del programa, con novedades de la música actual rumana, subrayando el carácter identitario, junto a bandas internacionales.

A las 16:30 horas entraba la sección de Noticias de Rumania, primero en rumano, luego en español, y también había una conexión con una colaboradora rumana con novedades de los rumanos en Cataluña.

En la segunda hora, la literatura y la cultura rumana se alternaban con mensajes leídos por una locutora con dedicatorias musicales: Ionut de Alcalá hace una dedicatoria por e-mail (se lee el mensaje en rumano y español) a todas las mujeres por el día 8 de marzo, para su madre que se encuentra en su Rumania para que se cuide, y a sus amigos del trabajo.

A las 17:30 horas vuelve la información. Tras ella, más cultura y costumbres rumanas como el ‘martisor’, el símbolo de la primavera, un hilo rojo y blanco (dualidad del cosmos: femenino y masculino) que los hombres regalan a las mujeres con motivo de la llegada de la primavera.

Para finalizar esta hora, se leen noticias del periódico rumano que comparte nombre con el programa radiofónico ‘Român în Lume’.^[07] (‘Rumano en el Mundo’) creado en 2001 y que se distribuye de forma gratuita.

En la tercera hora llegan noticias de Radio Rumania Internacional desde Bucarest. Música tradicional rumana de Florina Muresan, y llamadas telefónicas en directo. La finalidad de éstas es normalmente expresar una opinión y felicitar al programa.

Para concluir, un espacio para la religión, llamado ‘Ortodoxia’, de unos 8 minutos de duración. La mayoría de los rumanos son ortodoxos y esto supone un rasgo identitario más destacado por el programa radiofónico.

Frente a otros colectivos, como latinoamericanos, cuyo lugar de encuentro gira en torno a los locutorios, los rumanos tienen su lugar de reunión en la iglesia. La persecución del culto durante el periodo comunista y la destrucción sistemática de iglesias, hizo que tras 1989

la religiosidad y espiritualidad del pueblo rumano saliesen de nuevo al espacio público.

Tabla 6: Medios de participación usados más frecuentemente según las diferentes finalidades de la intervención en 'Român în lume'

	Teléfono directo	Buzón de voz	E-mail	Facebook	Página Web
Expresar una opinión	X				
Relatar un caso propio o ajeno					
Denunciar un hecho o situación					
Pedir información o consejo					
Concursar	X		X		X
Enviar saludos y dedicatorias musicales	X		X		

Fuente: Elaboración propia

4.4. 'Buenas tardes, Rumanía'

En la Comunidad andaluza, desde Sevilla y a través de cinco frecuencias nació Integración Radio, como emisora latina fundamentalmente, dirigida por el ecuatoriano Walter Vivanco.

Desde marzo de 2009, ha incorporado a su programación el espacio 'La hora de los rumanos', rebautizado 'Buenas tardes Rumanía', que se emite los lunes en la 82.2. de la FM, de 18:00 a 20:00 horas, en español y rumano, tras haber aumentado en noviembre su horario a dos horas, –al igual que el espacio 'Buenas tardes Marruecos', los jueves de 18:00 a 20:00–. No obstante, la mayor parte de contenidos de la cadena están dirigidos a latinoamericanos.

Está presentado por la rumana Verónica Opritoiu, que colabora también en el periódico 'Români în Spania' ('Rumanos en España').

Se trata del primer programa de radio para rumanos en Andalucía (sólo en Sevilla viven alrededor de 15.000 rumanos), aunque la cobertura solamente llega a ciertas zonas. Y es que como señala Luis Arboledas hay un dominio de las cadenas nacionales y “la radio local e independiente se ha convertido en una experiencia marginal dentro del sistema radiofónico andaluz”.

Para Verónica Opritoiu el objetivo del programa es “difundir la cultura rumana, la verdadera cultura rumana, que no es la que se asocia a otros grupos minoritarios, y proporcionar información a los rumanos”.^[08]

Los programas analizados corresponden a los cuatro primeros lunes del mes de noviembre de 2009.

La participación se traduce sobre todo en llamadas en directo para asesoría jurídica, petición de canciones... y mensajes a través de Internet: “Nos envían saludos un amigo que ha estado en Sevilla y está conectado a Internet desde Novi Sad, y desde Belgrado, Dragan nos envía otro mensaje para decirnos que espera tener de nuevo vacaciones para volver a Sevilla”.

El programa comienza con un saludo a los oyentes y con una canción en de ritmo latino-rumano, “porque los rumanos son también latinos, de Europa”, señala Verónica. De hecho el indicativo de la emisora, que se incluye también en el programa, es: “Radio Integración. La voz del pueblo latino en Andalucía”.

Hay una sección de informativo, con noticias sobre la comunidad rumana que vive en la región. Le sigue la música y de nuevo noticias, ahora referidas a cuestiones de Rumania, como las elecciones presidenciales que dirimen su resultado en una segunda vuelta, que se celebrará en diciembre.

Cada semana hay un invitado, desde políticos, cantantes, escritores... a periodistas, grupos de músicos... tanto de Rumania, como de otros países a los que le guste la música rumana y sean amigos de los rumanos. La Cónsul General de Rumania en Sevilla, Monica Mihaela Stirbu, fue una de las invitadas.

Hay un concurso semanal con participación directa de los oyentes. Y dedicatorias a través de e-mail desde Rumania, Serbia, e incluso Nueva York, Miami o Los Ángeles, de rumanos que han estado en Sevilla y luego se han marchado, pero no olvidan el programa. Están conectados por Internet y lo escuchan.

El carácter identitario de la música rumana es muy fuerte en este programa y logra que la participación (sobre todo por Internet) se extienda a todo el mundo donde hay presencia de rumanos.

Tabla 7: Medios de participación usados más frecuentemente según las diferentes finalidades de la intervención en 'Buenas tardes, Rumania'

	Teléfono directo	Buzón de voz	E-mail	Facebook	Página Web
Expresar una opinión					
Relatar un caso propio o ajeno					
Denunciar un hecho o situación					
Pedir información o consejo	X		X		
Concursar	X				
Enviar saludos y dedicatorias musicales	X		X		

Fuente: Elaboración propia

5. Discusión y conclusiones

El hecho de ser la radio un “medio caliente” (McLuhan), donde la participación de los oyentes trasmite no sólo palabras textuales, sino emociones y acentos a través de los sonidos, permite una radiografía más ajustada del colectivo inmigrante.

En el mismo sentido, el carácter magazine de estos espacios radiofónicos analizados, frente a los habituales informativos, permite además por tiempo de duración, variedad de géneros y sobre todo contenidos que se fomentan, visiones más positivas y menos estereotipadas.

En los programas analizados no se subraya tanto lo negativo, sino lo positivo, que es mucho y la mayor parte de las veces desconocido, en aras de la integración y convivencia.

De espacios radiofónicos donde primaba la participación rumana a través de la sociedad civil organizada, –asociaciones principalmente, como la Federación de Asociaciones Rumanas en España (FEDROM), gubernamentales como el Instituto Cultural Rumano...–, se ha ido pasando a la presencia de los propios individuos, de la sociedad civil no organizada como voces y protagonistas de los programas multiculturales.

Conocer los testimonios reales de las problemáticas que se encuentran en su vida diaria, –opiniones, consultas, denuncias...–, contribuye a generar una corriente de empatía hacia estos ciudadanos: los ejemplos de personas emprendedoras sirven de estímulo además a otros inmigrantes, las consultas de unos sirven para resolver las dudas de muchos otros en su misma situación.

Los e-mails, (en menor medida cartas) y las llamadas telefónicas (mensajes al buzón o contestador) son los modos más frecuentes de participación y nuevas herramientas como foros o presencia en Facebook son aún prácticamente inexistentes en la mayoría de espacios analizados.

La presencia de medios étnicos ha supuesto el paso de los inmigrantes, de los rumanos en este caso, de consumidores de información a productores ellos mismos de información. De objetos de la información, a sujetos de la misma.

En dos de los cuatro programas analizados en su plantilla, hay rumanos (los dos medios étnicos), y en los otros dos (el de Radio Exterior y Punto Radio) cuentan con colaboradores latinoamericanos.

La función identitaria de los programas étnicos es clara con la presencia de música rumana, noticias sobre Rumania, conexiones con sus medios nacionales, así como diferentes relatos referidos a su cultura, costumbres... con el objetivo de una mejor comprensión de su realidad en la sociedad de acogida.

Pero desafortunadamente, el discurso del miedo, la delincuencia... vinculado al colectivo rumano, –pese al enfoque radiofónico mayoritario mencionado así como las campañas que tratan de mejorar la imagen de los rumanos en España, como “Hola, soy Rumano”–, sigue teniendo una importante presencia en la percepción de los españoles como apunta el estudio de la Agencia para Estrategias Gubernamentales del Gobierno de Rumania de mayo de 2008.

También resulta destacable y preocupante en los hábitos de consumo de medios de los rumanos, el escaso papel la radio en general (y eso que el 81% de ellos afirma conocer bien o muy bien la lengua española, según el estudio de la Agencia antes citada), y el seguimiento habitual de emisoras musicales. Desaprovechan así las ventajas que supone este “medio caliente” a la hora de transmitir una imagen más ajustada de su realidad mediante fórmulas participativas.

Sin embargo aumentan las radios étnicas con programas por y para rumanos por toda la geografía española, donde el enfoque más comercial, aprovechando el jugoso nicho para el sector publicitario de este colectivo, convive con la función identitaria, de entretenimiento (música, dedicatorias...), y fórmulas de participación ligadas a demandas de informaciones útiles.

Para los rumanos, tras el fin de la moratoria en enero de 2009, las consultas legales versan menos sobre cuestiones de extranjería, y en general –como han constatado los presentadores de los programas de radio analizados y otros expertos entrevistados–, se ha producido un descenso en cuanto a la participación de estos ciudadanos en los programas de radio, así como en cuanto a los espacios temáticos en esos programas dedicados a los mismos, pues se entiende que como ciudadanos europeos –ya de pleno derecho– su participación en el espacio y en la vida pública debe presentarse de una forma más normalizada.

6. Bibliografia

Agencia pentru Strategii Guvernamentale. Guvernul României (2008): *Comunitatea românească în Spania. Conditii sociale, valori, asteptari*: http://www.publicinfo.ro/library/sc/comunitatea_romaneasca_in_spania.pdf (Consulta: 15/10/09)

Agencia pentru Strategii Guvernamentale. Guvernul României (2008): *Imaginea României în Spania. Raport de cercetare*: http://www.publicinfo.ro/library/sc/studiu_spania.pdf (Consulta 15/10/09)

AIMC (2004): "Los inmigrantes en el EGM" en *Línea Abierta* 41: http://download.aimc.es/aimc/07informacion/lineabierta_41.pdf (Consulta: 25/10/2009)

Unican (2009): "RNE no tiene una política clara para tratar informaciones sobre inmigración": <http://www.unican.es/WebUC/cverano/noticias/20090723g.htm> (Consulta 05/11/09)

Arboledas, Luis (2009): "Clientelismo y concentración en la radio española. Comparación entre cuatro comunidades autónomas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 909 a 925. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 18 de diciembre de 2009 de http://www.revistalatinacs.org/09/art/870_UGR/71_107_Luis_Arboledas.html
DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-870-909-925](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-870-909-925) / CrossRef link

Georgiou Myria (2002): *Mapping minorities and their Media: The National Context- The UK Report*. London: London School of Economics: <http://www.lse.ac.uk/collections/EMTEL/Minorities/papers/ukreport.pdf> (Consulta: 12/11/09)

González Aldea, Patricia (2006): "The Romanians in the Spanish Media: The worst face of the immigration". *Revue de Sciences Politiques* 9-10, Craiova.

González Cortés, María Eugenia (2009): "La consolidación de las publicaciones para extranjeros en España", en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 708 a 724. La Laguna (Tenerife):

Universidad de La Laguna, recuperado el 18 de diciembre de 2009:
<http://www.revistalatinacs.org/09/art/856 UMA/57 91 Maria Eugenia Gonzalez Cortes.html>

DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-856-708-724](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-856-708-724) / CrossRef link

Herrera Damas, Susana (2003): “Tipología de la participación de los oyentes en programas de radio”. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura* 30, Barcelona.

Lario Bastida, Manuel (2008): "Medios para minorías y minorías en los medios", en Martínez Lirola, María (ed.) *Inmigración, discurso y medios de comunicación*. Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil Albert.

Ligor, Maria (2007): “La presencia de los rumanos en España contribuye a un mejor conocimiento entre ambos países”. *3 Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España 2008/2009*. Madrid: Etnia Comunicación.

Navarro, Laura Cristina (2007): “Los medios de comunicación nacidos de las nuevas migraciones en España”. *3 Anuario de la Comunicación del Inmigrante en España 2008/2009*. Madrid: Etnia Comunicación.

Nielsen (2007): “Los inmigrantes prefieren los diarios gratuitos, las radios musicales y la televisión generalista”:
<http://es.nielsen.com/news/20070306.shtml> (Consulta 15/11/2009)

Retis, Jéssica (2006): *Espacios mediáticos de la inmigración en Madrid: Génesis y evolución*. Madrid: Publicaciones del Observatorio de las Migraciones y de la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid: (Consulta 15/10/09)

7. Notas

[01] Entrevista realizada por la autora a Anamaria Damian el 30 de octubre de 2009.

[02] Entre ellos el de Berta Gaya en 2003 en el capítulo de la obra ‘Diasporic Minorities and their Media in the EU: a Mapping Media@LSE’, coordinado por Myria Georgiu. Las tres ediciones del ‘Anuario de la comunicación del inmigrante en España’ de Étnia

Comunicación, Estudios de audiencias de los medios para inmigrantes (EMI), elaborados desde 2007 y promovidos por la Asociación para el Conocimiento de la Población Inmigrante(ACPI).

[03] Entrevista realizada por la autora a Anamaria Damian el 30 de octubre de 2009.

[04] Entrevista realizada por la autora a Sara Infante el 13 de noviembre de 2009.

[05] Entrevista realizada por la autora a María Álvarez de Eulate el 3 de noviembre de 2009.

[06] Entrevista telefónica realizada por la autora a Julia Murga el 16 de noviembre de 2009.

[07] Controlado por OJD: 30.000 ejemplares de difusión.

[08] Entrevista realizada por la autora a Veronia Opritoiu el 23 de noviembre de 2009

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

González Aldea, Patricia (2010): "Espacios de participación radiofónica e inmigración. El caso rumano". Revista Latina de Comunicación Social, 65, páginas 45 a 60.

http://www.revistalatinacs.org/10/art/882_UC3M/04_PG_Aldea.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-882-045-060

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Zallo, Ramón (2010): "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal". Revista Latina de Comunicación Social, 65, páginas 14 a 29.

http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029

La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal

Ramón Zallo Catedrático de Comunicación Audiovisual –
Universidad del País Vasco, UPV / EHU -rzallo@euskalnet.net

Resumen: La primera legislatura del gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (2004-08) generó iniciativas importantes para algunos cambios progresistas en el sistema comunicativo, iniciativas que se han ido disolviendo en la segunda legislatura hasta dibujar un modelo de corte des-regulado y privatista en perjuicio del servicio público. Cabe distinguir, incluso temporalmente, tres fases: una primera de reformas interesantes; seguida de reformas con contradicciones y, en la segunda legislatura, una acumulación de contrarreformas, que orientan al sistema a un modelo de sistema comunicativo completamente distinto al ideado en la primera legislatura.

Ello indica que ha habido no una sino dos políticas audiovisuales distintas con un recorrido cíclico de la política audiovisual de un extremo a otro. El acento ha pasado del servicio público a la concentración; de la descentralización a la centralización; de la extensión del conocimiento a su acumulación y apropiación desde el capital cognitivo; del modelo keynesiano –combinado con el schumpeteriano y una apuesta por el acceso social– a un regreso

tardío al modelo neoliberal, tras haber distorsionado el mercado mediante decisiones públicas en beneficio de los prestadores de servicios audiovisuales más importantes. Todo ello parece cristalizar en el impactante proceso de concentración abierto entre prestadores de servicios audiovisuales en dos grandes grupos que conformarían Mediaset y Sogecable y –en conversaciones– entre Antena 3 e Imagina. Una combinación de neoestatismo reestructurador del mercado y neoliberalismo.

Palabras clave: política audiovisual; ley general de comunicación audiovisual; RTVE; capital cognitivo; concentración; pluralismo.

Sumario: 1. Hipótesis y análisis. 2. Rasgos generales de la política audiovisual socialista. 3. Reformas interesantes. 4. Reformas con contradicciones. 5. Acumulación de contrarreformas. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía. 8. Notas.

1. Hipótesis y análisis

Las políticas públicas culturales y comunicativas pueden mirar más en una dirección que en otra (priorizando sea la orientación social, la orientación económica o la orientación política) y dentro de ellas acentuando distintos planos (el integrador, el servicio público, las afinidades políticas, la viabilidad económica privatizadora, la concentración...) y en escalas preferentes (la descentralización autonómica o local y el tratamiento del *tercer sector* versus la centralización del sistema mediático con preferencia para la emisión de ámbito estatal...)

Se trata de describir y ubicar dónde han estado los acentos de la política socialista de comunicación en los últimos años, o incluso plantearse si se puede hablar o no de dos distintas políticas socialistas en las dos últimas legislaturas.

En su día, sorprendió positivamente la firme apuesta gubernamental por el Servicio Público y por la función tractora que había de tener RTVE sobre el sistema general radiotelevisivo. Formuladas ambas en la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, también se abría paso la filosofía del Acuerdo de Lisboa de la “Sociedad de la información para todos”.

La fortaleza y prestigio crecientes de RTVE, así como los lazos continuados entre prestadores privados de servicios de televisión mayoritarios y el Gobierno de Rodríguez Zapatero a lo largo de los últimos años –en un contexto de fragmentación de audiencias, de nuevos entrantes en la saturada televisión generalista en abierto y en la de pago y de caída publicitaria– abocaban a unas nuevas reglas, en las que la incógnita era quienes saldrían beneficiados: si RTVE, si los operadores privados o ambos a la vez.

Estaba por comprobarse la profundización de esa perspectiva pública o su renuncia, en el marco de una Unión Europea de creciente dominio conservador y de creciente reorganización del capital mediático.

Las nuevas tecnologías, incluida la TDT, tienen una capacidad inmensa de descentralización, segmentación, personalización y horizontalización de las comunicaciones y de los contenidos. ¿Las acompañan las fuerzas económicas y las apuestas públicas o, al contrario, domesticar esas potencialidades en beneficio de los procesos de acumulación, razón de ser del sistema económico en el que se insertan los procesos comunicativos?

El modelo keynesiano de los 40-70 que insistía en la regulación social (derechos laborales, concertación, seguridad social...) y en la generación de capacidad de demanda (incluidas las políticas anticíclicas) como sostén de una creciente producción se sustituyó por el modelo neoliberal en los 80 y 90, con la consiguiente despreocupación por las demandas sostenibles, el vaciamiento de importantes funciones estatales en política del bienestar, la financiarización de la economía desentendiéndose de la economía real y el triunfo de la errónea hipótesis de que las crisis económicas capitalistas eran cosa del pasado.

En algunos países esas líneas neoliberales se compaginaban con políticas públicas de I+D+i que han ido ganando cada vez más peso y que consistían en una financiación pública para su transferencia al capital privado de cara a animar una política de oferta y de cambio del modelo productivo con base tecnológica, tal y como propugnara en perjuicio de las lógicas redistributivas un clásico de la economía, Schumpeter. Es lo que se llama ahora una política *neoschumpeteriana* ^[01]

que pone el acento en el capital innovador, así como en los activos e imaginativos “capitanes de industria” más que en la realidad social.

Las preguntas son dos: si en la política comunicativa socialista de la segunda legislatura del Gobierno de Rodríguez Zapatero están presentes una o las dos líneas (la neoliberal y la *neoschumpeteriana*) y si hay abandono creciente de la filosofía keynesiana o del Estado del Bienestar que estaba centrada en la socialización de la información y de la educación y que fue paralela a la emergencia de los Servicios Públicos de RTV en toda Europa y a su función democratizadora y formadora de las opiniones públicas nacionales.

Y una consideración más global. Estamos en la era del conocimiento que conlleva un nuevo capital dominante –el capital inmaterial o cognitivo o informacional–, ^[02] que gestiona el conocimiento desde parámetros de valor económico. Hoy el capital inmaterial o cognitivo –entendido no como el stock de conocimientos que es poseído por una comunidad o un territorio sino como el apropiado por un capital que lo valoriza– quiere ser el motor y beneficiario en la Sociedad post-fordista, de la Información, del Conocimiento o del Aprendizaje, y que pone el acento en el valor añadido de lo inmaterial. Ese capital es el central en los capitales cultural, comunicativo o de I+D+i, pero también es transversal y decisivo en la gestión del capital financiero, organizacional, informático, energético, telecomunicativo...

El capitalismo cognitivo busca apropiarse y acumular valores añadidos vinculados al conocimiento o capital humano individual (*netware*) y colectivo (*netware*) que son cada vez más tractores y decisivos para las sociedades avanzadas, en la medida que éstas apenas sí disponen ya de ventajas en la meramente repetitiva producción industrial fordista. Los valores añadidos preferentes del posfordismo son conocimiento, patentes, I+D, aplicaciones, saber empresarial, recursos humanos, capacidad innovadora... y, también, propiedad intelectual, información, comunicación, publicidad. Utilizando el término “capital” en sentidos bien distintos, cabría decir que el capital cognitivo busca apropiarse en especial de los valores añadidos del capital humano y del capital social, y dentro de ellos del capital intelectual y cultural. El capitalismo cognitivo es, sobre todo, apropiación de conocimiento social e individual.

El corolario primero es el deterioro del estatuto social de la mayoría de los creadores y del personal cualificado en cualquier ámbito, su desvalorización acelerada, puesto que el valor de su fuerza de trabajo o de sus servicios autónomos se ha distanciado de forma brutal, con el *mileurismo* y la precariedad, del valor del capital humano acumulado por las personas en la sociedad del conocimiento. El capital inmaterial o cognitivo exige cada vez más conocimiento, obtiene sus excedentes de ese conocimiento ajeno y lo remunera peor, salvo al talento hipercualificado o de rendimientos económicos extraordinarios. El corolario segundo es si se hace a la sociedad beneficiaria de la socialización del conocimiento que las tecnologías y redes hacen posible o éste pasa del libre acceso a su creciente mercantilización y apropiación.

La pregunta es si la política socialista en el campo de las comunicaciones y de la gestión autorial empuja en una dirección social y de acceso o más bien de potenciación del capital cognitivo privado y de su acumulación mediante concentración, por ejemplo.

2. Rasgos generales de la política audiovisual socialista

La primera legislatura del gobierno de José Luis Rodríguez Zapatero (2004-08) generó iniciativas importantes para algunos cambios progresistas en el sistema comunicativo, iniciativas que se han ido disolviendo en la segunda legislatura hasta dibujar un modelo de corte des-regulado y privatista en perjuicio del servicio público.

La deriva actual refleja una inquietante fragilidad del Gobierno ante UTECA, el *lobby* de los grandes operadores privados –ya se trate de operadores afines o no al propio Gobierno– que mediante presiones está logrando que se desmantele el modelo conceptual de la primera legislatura y el sistema a que había dado lugar, simbolizado por el Informe sobre la Reforma de los medios de comunicación de titularidad pública de 2005, encargado por el propio Gobierno de Rodríguez Zapatero.

España, antes de la apertura de la UE a los países del Este, ya era uno de los Estados más liberales en relación a la concentración de empresas con posición dominante en cultura y comunicación en

Europa occidental. Prácticamente, está vetada la posibilidad de regular los monopolios territoriales en prensa; la oportunidad de desconcentrar la radio se perdió en su día con el permisivo expediente de Unión Radio; y ya solo quedaba la sistemáticamente incumplida norma de prohibición de emitir en cadena con una programación compartida por encima del 24%. En un momento en el que la concentración de los operadores ya avanza de por sí en todas las plataformas (TV, cable, internet, móviles, VOD...) y con procesos de integración horizontal y vertical, en el marco de convergencias que permiten hablar de *cross media*^[03] el proyecto de la inminente Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCAV, en adelante) sentencia esa lógica en perjuicio del pluralismo y de la ciudadanía.

Ciertamente, durante los gobiernos de José María Aznar (1996-2003), desde la concepción neoliberal y patrimonial del Partido Popular sobre los medios de comunicación, se había dado un retroceso democrático y de calidad gigantesco en el sistema mediático. Así, el intento de dejar RTVE en ruina para su demolición, la orientación de privatización de las televisiones autonómicas y de La 2, el bloqueo de la televisión local, el reparto de licencias sólo para los amigos, incluida la asombrosa pirueta de *Quiero*,^[04] la anulación de la competencia autonómica de concursos para las primeras frecuencias de radio, la negativa a un Consejo del Audiovisual,... son algunos ejemplos de ello. Y, desde luego, hoy, con un gobierno del PP, todo hubiera ido mucho peor, pero ello no consuela ni justifica los graves errores a los que estamos asistiendo por la administración socialista, errores especialmente intensos en la primera fase de la segunda legislatura.

El cuadro hacia el que tiende el sistema –pocos grupos presentes en todos los ámbitos temáticos y en todos los espacios– reclamaría justo lo contrario: una segunda democratización en torno a un concepto renovado y adaptado de lo que supuso el concepto de Servicio Público en los años 50 a 70 en las distintas latitudes europeas. Hay que mantener abierto el debate sobre la implantación en los *media* de una regulación anti-concentración capaz de limitar los abusos de posiciones dominantes y los excesos de poder de mercado, ya sea con carácter monomedia o multimedia, en los ámbitos estatal, territorial y local.

El giro de la política audiovisual socialista en tan solo cinco años es tan sinuoso como un ciclo: una sucesión de reformas progresistas primero; de reformas necesarias pero de dudosa formulación después; y de auténticas contra-reformas que solo benefician a los grandes operadores privados, al final del andamiaje. Es como un viaje que iniciado hacia el norte termina en el sur.

3. Reformas interesantes

En la anterior legislatura se abordó, la inaplazable reforma de RTVE. Dada su deuda, corría el riesgo de bancarrota con amenaza de ruina total y de desaparición a la que estaba abocada.^[05] La crisis del lugar social, la politización y el modo de gestión, del entonces Ente, y hoy Corporación de RTVE, se resolvieron positivamente en rasgos generales.

Con buen criterio se creó previamente el llamado “Consejo de sabios” cuyas recomendaciones –Informe sobre la Reforma de los medios de comunicación de titularidad pública (2005)– fueron determinantes para la nueva Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal, aunque no en todas sus recomendaciones. Fue en su conjunto una buena ley que instauraba nuevas formas institucionales: elección parlamentaria de la Dirección; mandato marco y contrato programa; Consejo de Administración independiente y decisorio; seis años de mandato; Consejo Asesor con 15 personas representativas, Consejo de informativos, sistema de financiación mixto (subvención y publicidad, sin recurso a la deuda pública) ...^[06] También se aplicó un plan de saneamiento duro con ajustes de plantilla de acuerdo con la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales dirigida por el entonces ministro Solbes, mientras el Estado se hacía cargo en los Presupuestos Generales de 2007 de 3.180 millones de euros de deuda acumulada por RTVE. Se superaba así una asignatura pendiente desde hacía más de una década. El balance de RTVE desde 2006 a 2009 se puede considerar muy satisfactorio.

Había encontrado su lugar, hasta que la Ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de RTVE, a propuesta del Gobierno, le hará abandonar el mercado publicitario desde enero de 2010, poniendo un

exitoso modelo público en riesgo de desmantelamiento, como luego se analiza.

Igualmente se hicieron públicos –aunque se aplazaron para la segunda legislatura– los borradores de la Ley General de Comunicación Audiovisual y de la Ley del Consejo de Medios de Ámbito Estatal, ambos de contenidos progresistas en aquel momento. Respondían a una filosofía compartida con el Informe del “Consejo de sabios”.

La Ley 56 de 28-12-2007 de Impulso de la Sociedad de la Información (LISI) buscaba reducir barreras u obstáculos, establecer algunos derechos ciudadanos, modificar algunas leyes, establecer algunas obligaciones a las grandes empresas de servicios y a los proveedores de servicios de Internet, contratación electrónica... Los internautas recurrieron algunos aspectos de la ley porque en algunos ámbitos podían darse censuras sin mandamiento judicial.

Igualmente tuvo carácter ordenador el reglamento sobre el uso de dominio público radioeléctrico (Real Decreto 863/2008 de 23 de mayo) aunque no afectaba a las comunicaciones de radio, televisión y telefonía móvil. Asimismo está abierto el debate sobre la posibilidad de participación autonómica en la distribución del cuarto operador en móviles.^[07]

Otro empeño importante fue que la TDT fuera de acceso general y gratuito, como vía de acceso social a los beneficios de la Sociedad de la Información.^[08] El apoyo se concretó en el Plan Avanza (75 millones de euros en 2009), el Plan Impulsa TDT, junto con los operadores y agentes interesados, incluido Abertis, y el Plan Nacional de transición a la TDT en el 2007.^[09] En términos de audiencia, en julio de 2009, la cuota de pantalla de la TDT ya fue del 40,2% del consumo total, mientras el de la televisión analógica descendió al 38,9%. El 20,9% restante procede principalmente de las plataformas multicanal de pago.

De todas formas, a falta de pocos meses para el apagón (el 3 de abril de 2010), casi un cuarto de los hogares españoles no recibían a finales de verano de 2009 las emisiones de TDT, sea por no estar los hogares antenizados, sea por no disponer de sintonizador digital. A ello hay que añadir que algunas imprevisiones han hecho que sea bajo el perfil

de las prestaciones de los equipamientos domésticos, lo que impide la interactividad ^[10] o que haya un escaso desarrollo de estándares de descodificadores.

4. Reformas con contradicciones

Mediante el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, modificado por el Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, se aprobó el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local, que permitía activar, diez años después, la congelada Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres. Con ello podía iniciarse el proceso de otorgamientos de títulos habilitantes en las Comunidades Autónomas, hasta entonces imposible sin un Plan Técnico previo que actuaba como pre-requisito.

Con todo, el criterio de agotar el espectro de las licencias locales atendiendo solo a aspectos técnicos –J.Marzal y A. Casero (2009) hablan de “predominio de una visión tecnológico-económica”– visión y el hecho de que no le precediera la formulación de un modelo más general que ubicara lo local en un conjunto integral de macro, meso y microcomunicación, fueron importantes errores. ^[11]

Ya empieza a constatarse que la inmensa mayoría de los programas privados tanto locales como autonómicos adjudicados en los concursos de licencias no serán rentables, al haberse sobreprimado con posterioridad las de ámbito estatal. ^[12] Todo apunta a que el mercado de venta y cesión de licencias va a ser un inmenso zoco en los próximos meses, abonando un gran proceso de concentración también en lo local, al que acompañará una importante presión para que las limitaciones a la emisión en cadena desaparezcan o se relajen, con la consiguiente pérdida de identidad de lo local.

Por la ley 10/2005 de 14 de junio, de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo (BOE 15-6-05) – que concreta legalmente el plan del mismo nombre de diciembre de 2004– se tomaron algunas medidas de interés; especialmente se establecían límites bien laxos a la concentración en radio. Así, en radio, no cabe controlar más del 50% de las concesiones

administrativas ni disponer de más de 5 concesiones en un mismo ámbito de cobertura, ni más de un tercio del conjunto de concesiones a escala estatal. Asimismo, se autoriza a que puedan reservarse, excepcionalmente, hasta dos canales públicos en la televisión digital local y se elevan a 10 los años de prestación de servicio para las concesiones de las televisiones locales privadas. Igualmente, se preveían más autorizaciones para la prestación de servicios de televisión por cable y de difusión radiofónica y se suprimía el límite de tres concesionarios para la TV privada de ámbito estatal, preparándose el terreno para las concesiones a *Cuatro* y, especialmente, a la *Sexta*.

El Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre (TDT), establecía las condiciones del paso al sistema digital y el reparto de multiplex a las diferentes cadenas –tanto para la fase de transición hasta 2010 como posteriormente al apagón– así como la incorporación de un nuevo canal analógico a la oferta existente. ^[13] Autorizaba también las desconexiones provinciales en las TVs de ámbito autonómico.

Para 2010, Radio Televisión Española dispondría de 2 multiplex (hasta 8 canales posibles y con desconexiones), mientras que los operadores privados –Antena 3 de Televisión, Sogecable, Gestevisión Telecinco, La Sexta, Veo Televisión (Unidad Editorial) y Net TV (Vocento)– dispondrían cada uno de un multiplex con capacidad para cuatro canales.

En el mapa definitivo de 2010 se sobreprima a las TVs de ámbito estatal (32 canales) en perjuicio de las autonómicas (hasta 8, salvo Catalunya con 12) y la local (4). No hubo previsión, a diferencia de Francia, para canales de “Alta Definición”.

Pero esa proliferación de canales, políticamente decidida, no podía resultar. En efecto, el resultado final es una imposible rentabilidad y la presión para que se autoricen procesos de concentración en todo el sistema. Se repartió casi todo lo que cabía en el espectro en todos los espacios (estatal, autonómico y local), sin atender a la viabilidad económica. Primó el aspecto técnico, funcionaron las preferencias políticas, se dio a cada cual lo que quería y no se tuvo en consideración lo económico que ahora viene a reclamar su espacio.

Coincidiendo, además, con la caída publicitaria en los media del 11% en el último año, algunos grandes operadores (A-3 y Sogecable) ya tienen graves dificultades económicas, no entran en rentabilidad en la fase analógica los nuevos (*Sexta*) y no son rentables, por el momento, casi ninguno de los operadores en TDT de ámbito estatal, local o autonómico.

El propio negocio del pago monopolizado por Digital+ se ha estancado por las ofertas en ADSL (Imagenio), cable (Ono, Euskaltel... con sus ofertas *three o four play* a través de móvil, telefonía fija, internet y TV) o IP por internet.

Son los beneficiados de ese oligopolio los que demandan el desmantelamiento de lo público y la autorización para procesos fuertes de concentración.

Otra decisión discutible en la anterior legislatura fue la inclusión de nuevos actores en el mapa comunicativo, en una mezcla de búsqueda de pluralidad del espectro y de cauce para los intereses partidistas. O sea, un pluralismo interesado como réplica al control que Aznar ejerció sobre los agentes del espectro al incluir a *El Mundo* y Vocento en el mapa de operadores de TV de ámbito estatal (Veo y Net, con el precedente de *Quiero*).

La estrategia Aznar logró empresas afines al PP tanto en el ámbito estatal como autonómico y local privado (*Tele 5*, *Antena 3*, *La Razón-Planeta*, Vocento) e incluso que algunas de ellas se instalaran en la pura desestabilización del sistema democrático (COPE, *El Mundo*,...), así que el Gobierno Zapatero buscó contrapesarlo, dando más espacio a grupos más afines, incluso forzando las formas legales más allá del decoro procesual. A Sogecable, que sólo operaba encriptado, le asignó la *Cuatro* para emitir en analógico y digital (Consejo de Ministros del 29-7-2005 que modifica las obligaciones del contrato concesional derivado de la Ley 10/ 1988) y, asimismo, *La Sexta*, vinculada a Media Pro y Globomedia, nació nada menos que mediante cambio legal a la carta, con la Ley 10/2005 antes comentada.

Ciertamente se ganó en pluralismo y se evitaba un puro sistema de RTV derechista, pero también se evidenciaba, para sonrojo del

sistema mediático, el partidismo de los *media* y las relaciones entre poderes y operadores. No se utilizó la vía de las obligaciones de servicio público para el sistema y de un Consejo Audiovisual que lo exigiera.

También, en el espacio de la TV de pago ha habido problemas. La razonable decisión de que Digital+ no tenga el monopolio para gestionar derechos del fútbol –y que ha significado la autorización de Gol TV (Media Pro-Sexta que ya tenía derechos)– levantó ampollas en una Sogecable en crisis, pero no se ha hecho con la mejor de las formas. Se aprobó un decreto ley un 13 de agosto de 2009 y se convalidó en el Parlamento un mes después.

En diciembre del 2007 se incluyeron algunas modificaciones en la Ley de Propiedad Intelectual en relación con el protestado canon digital y cuyas tarifas fueron aprobadas seis meses después (BOE, 19-6-08)

5. Acumulación de contrarreformas

Más allá de lo legislativo y a pesar de algunas sanciones, el descontrol de la saturación publicitaria ha sido la regla de comportamiento de los operadores privados en estos últimos años, de tal manera que les ha resultado rentable sobrepasar sistemáticamente los límites legales hasta hacer insoportables las TVs en abierto.

El primer anuncio de contrarreforma que afecta al pluralismo fue el Real Decreto-ley 1/2009, de 23 de febrero, para su tramitación parlamentaria como Proyecto de ley y que se aprobó en el Parlamento como Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones. En la medida que su contenido prácticamente íntegro se incluye en el proyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCAV) avisaban de su firme decisión y lo ponían en práctica antes de la discusión y enmiendas de la futura ley.

La ley solo tiene dos Títulos. En el primero se aprueban cuestiones de interés social, así se apunta a la plataforma satelital como solución para el servicio universal de las zonas sin cobertura o a que los operadores pongan sus canales a disposición de un mismo distribuidor de servicios por satélite o de un mismo operador de red de satélites como obligación de servicio público.

Pero el Título segundo ya es un compendio de reglas de liberalización, es decir, de desregulación del sector de la televisión y se desgranar elementos de contrarreforma “para garantizar la sostenibilidad financiera de las empresas que prestan el servicio de televisión”. Parece algo tardía esta preocupación y es más bien un eufemismo para invitar a la concentración.

Contiene tres aspectos importantes. En primer lugar permite que haya participaciones accionariales cruzadas en las empresas de televisión por ondas terrestres hertzianas. También introduce el criterio de la audiencia del mercado televisivo a la hora de autorizar o prohibir eventuales operaciones de integración entre operadores del sector. Lo que no se atrevió Josep Piqué, ministro del PP, lo ha aprobado el Gobierno Zapatero.

Una misma persona o entidad podrá tener participaciones cruzadas significativas (mayor del 5 por 100) en más de una compañía, siempre y cuando la audiencia media acumulada de los operadores en los que está presente no supere el 27 por 100 de la audiencia total. Asimismo, se permitirá la fusión de dos operadores del sector de la televisión si no superan el límite del 27 por 100 de la audiencia, siempre que se garantice la existencia como mínimo de tres operadores privados de ámbito estatal con dirección editorial distinta (antes se preveían 5). O sea, la tesis del legislador es que no habría riesgo para el pluralismo si hubiera solo 3 prestadores que coparan el mercado de ámbito estatal, contrariando la apertura a más operadores de la Ley 10/2005.

Esta liberalización se incluye en el proyecto de LGCAV con el agravante de que, en la redacción actual, si la superación del 27% sobreviene tras la compra de acciones ajenas no pasaría nada. Es una autopista para una gran concentración con el horizonte de solo tres grupos dominantes, o dos dominantes y otros grupos menores, al final de la carrera.

En segundo lugar, una misma sociedad o persona física podrá tener derechos de uso sobre el dominio público radioeléctrico, ya sea en propiedad o mediante participaciones significativas, si no son superiores a la capacidad técnica de dos multiplex de cobertura estatal y un multiplex de cobertura autonómica. Si con 8 canales a nivel estatal ya podemos hablar de gran influencia, la posibilidad de añadir

otros cuatro en algunas Comunidades Autónomas (la mitad del espectro si es de 8 canales) la posición sería de dominio sobre los servicios audiovisuales en abierto.

En tercer lugar, establece una autolimitación a los operadores de titularidad pública en el mercado televisivo. En el ámbito estatal, el Estado no podrá reservar o adjudicar a los operadores públicos más del 25 por 100 del espacio radioeléctrico. El 75% como mínimo se reserva para los operadores privados y sin que haya máximos. En las Comunidades Autónomas, el límite para las televisiones autonómicas y locales de carácter público será del 50%, aunque este extremo ya no aparece en la LGCAV, se supone que por incompatibilidad con el modelo catalán vigente.

La Ley 8/2009 de Financiación de RTVE de 28 de agosto de 2009 señala que, a partir del 1 de enero de 2010, TVE no incluirá publicidad en sus emisiones. La Corporación ya minorizaba un 1% cada año respecto a los 12 minutos de límite publicitario, lo que le permitía una adaptación gradual y en consonancia con el espíritu de operador tractor sobre el conjunto del sistema que era el espíritu de la Ley 17/2006.

Los ingresos para sus presupuestos (1.100 millones de euros en la actualidad y habida cuenta que sus ingresos por publicidad eran de casi 600 millones de euros en 2008, una cuarta parte del mercado, y presupuestada en 512 millones para 2009) los obtendrá, a partir de 2010, de la subvención pública y del canon por el espectro, y la otra mitad de la suma del 3% de los ingresos de los operadores privados en abierto, del 1,5% de los ingresos anuales de los operadores de pago y del 0,9% de los ingresos de los operadores de telecomunicaciones aunque estos últimos en ningún caso aportarán más del 25% del presupuesto de RTVE. Ciertamente, las *telecos* se resisten a contribuir pero, desde luego, son beneficiarias de la medida puesto que ya están en TV, apuestan por los servicios Premium, las plataformas multicanales y dispondrán de las frecuencias liberadas por el apagón (el dividendo digital).

Si mermaran los ingresos, RTVE se financiaría con fondos de los Presupuestos.

Las obligaciones adicionales de servicio público del artículo 9 son duras y tasadas, y más bien propias de un decreto de desarrollo: hay limitaciones cifradas al estreno de films internacionales, o sea de EEUU; incrementa en un 20% el deber de inversión legal en la financiación de la producción europea de creación; limita al 10 % del presupuesto anual la adquisición de derechos de emisión de los eventos deportivos oficiales catalogados por el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales como de interés general y de gran interés para la sociedad, con lo que no competirá en eventos deportivos con las privadas, con exclusión de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos; reserva horas para el derecho de acceso a los grupos políticos, sindicales y sociales; se ocupa selectivamente de los debates parlamentarios; se atiende a la programación infantil y a las minorías...

Hay algunas indudables ventajas. RTVE será una RTV sin anuncios. El concepto de Servicio Público se refuerza... pero solo para RTVE. En la dirección del art 3.3 de la Constitución, se indica además que, a través de un canal dedicado a la producción cultural y artística, se adquirirán y emitirán –si hay presupuesto– contenidos audiovisuales producidos en las distintas Comunidades Autónomas y, cuando sean en lenguas cooficiales, se emitirá en sistema dual con el castellano. Las desconexiones territoriales se realizarán en la lengua propia de cada Comunidad en función de la realidad lingüística de cada una de ellas.

Pero las incertidumbres y amenazas son mucho más numerosas.

En primer lugar, beneficia sobre todo a las privadas, cuyo excesivo número el propio Gobierno alimentó con licencias y a las que ahora entrega todo el mercado publicitario, cinematográfico y deportivo.

En segundo lugar, fragiliza a la Corporación RTVE y la hace dependiente del negocio ajeno, solo tres años después de haberse acordado un sistema de financiación razonable y que ha dado frutos.

En tercer lugar, el riesgo de convertir a RTVE, hoy líder de audiencias desde la calidad, en una TV de corte minoritario es muy alto, centrado en informativos, documentales, series nacionales, ficción minoritaria...

En cuarto lugar, es vulnerable. Éste u otro gobierno podrían reducir esos % de aportación por presión de las privadas ^[14] que querrán acantonar a la RTVE en programas minoritarios que no afecten a sus GRPs.

Finalmente, pone a los pies de los caballos a las TVs autonómicas públicas.

Y todo ello sin contar que también es malo para los anunciantes. Encarecerá los GRPs –al reducirse la variedad de cadenas con soporte publicitario alto– y, además, las cadenas privadas no captarán toda la inversión publicitaria cesante en RTVE, tal y como lo explicaba la CMT en su informe al Gobierno sobre la Ley de Financiación. ^[15]

Esta apuesta es tan firme que el art. 42 del proyecto de LGCAV confirma esta exclusión de publicidad en la Corporación.

Un modelo más lógico hubiera sido el de “tres tercios”: ^[16] un tercio de subvención que generaría corresponsabilidad pública, exigencia, defensa del servicio público y una programación acorde; un segundo tercio generado en el mercado publicitario y que obligaría a ganarse cuotas de mercado con una programación atractiva, mientras a efectos de respuesta a los costes se estaría a los ritmos del mercado por antonomasia; y el derivado de, o bien de una exacción sobre las inversiones publicitarias globales, o como se plantea ahora, de un porcentaje de contribución desde los operadores privados. ^[17]

El Proyecto de Ley General de la Comunicación Audiovisual, ^[18] presentado en el Consejo de Ministros el 16-10-09 y que ha iniciado su tramitación parlamentaria, presenta algunas virtudes innegables respecto a la situación actual, pero también representa, si no se modifica, un punto sin retorno en el proceso de alejamiento respecto a la ciudadanía de la política comunicativa socialista y de su adaptación a los intereses de los grupos empresariales de comunicación.

En efecto, es un proyecto desregulador ^[19] liberal y animador de incontables procesos de concentración entre empresas fuertes pero, al mismo tiempo, es poco garantista del derecho a una comunicación de calidad de la ciudadanía. Llega tarde y demediada. De hecho, el proyecto en su redacción actual, supone una ruptura con

criterios elementales de la tradición progresista como son el concepto y práctica del servicio público, el pluralismo con limitación de la concentración, las obligaciones mínimas para todos los operadores que garanticen el preferente rol social de la comunicación sin perjuicio de que también sea un mercado...

El Proyecto, que es más técnico que el borrador anterior, que estaba muy centrado en concesiones de títulos habilitantes, contiene, desde luego, cuestiones interesantes acometidas con corrección entre las que destacan: la homogeneización del conjunto de normativas dispersas (deroga leyes del Tercer Canal, de TV privada, de Impulso de TDT...); la inclusión de un independiente, aunque débil competencialmente, Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (con 9 consejeros/as elegidos en el Parlamento por mayoría de 3/5), así como un Comité Consultivo; la transposición de la normativa comunitaria sobre servicios audiovisuales de 2007 y que antes de fin de año –aplazable a primeros del 2010– debe formar parte de la legislación española; la atención a fenómenos nuevos como la TV en movilidad (art. 33), la alta definición y la interactividad; la implantación de un registro de prestadores de servicios que ofrezcan TV; la inclusión de los prestadores de servicios de catálogos de programas como aportadores de fondos a la producción audiovisual; o la inclusión aunque parcial de algunos “derechos del público” (art. 4) relativos al “derecho a la diversidad cultural y lingüística”.

Pero junto a esos aciertos, hay una pléyade de desaciertos preocupantes.

- Ha habido una notable falta de transparencia y participación de actores sociales a la hora de elaborar el proyecto de ley, excepción hecha de la patronal del sector televisivo: UTECA. Igualmente, la falta de consultas a las Comunidades Autónomas puede traducirse de facto en la merma de competencias autonómicas, obligando a la modificación de normativas anteriores de corte progresista, como la catalana.

- Deja en manos de los prestadores del servicio la lengua de emisión, sin norma específica alguna, lo que perjudicará gravemente a las lenguas cooficiales en situación diglósica, al dejarlas flotar en un mercado en el que el 100% conoce la lengua de Estado.

- Además de contravenir el espíritu del Informe sobre la Reforma de los medios de comunicación de titularidad pública (2005), encargado por el Gobierno de Rodríguez Zapatero, es parte de un estilo procedimental discutible. En los meses anteriores al proyecto de ley general han proliferado leyes y decretos, en muchos casos con trámites inexplicables de urgencia, en una política de hechos consumados que la condicionaban: el nefasto nuevo modelo de financiación de RTVE; la liberal desregulación del número de operadores permitiendo el accionariado cruzado; o la introducción inopinada y sin consenso de la TV de pago en la TDT...

- Concibe el sistema de RTV preferentemente como un ámbito comercial –“mercado audiovisual” es el novedoso término jurídico– que acantona el concepto de “servicio público esencial” del Estatuto de RTV de 1980, sólo en el operador público y no en el conjunto del sistema de RTV, tal y como critica el grupo parlamentario Izquierda unida – Esquerra Republicana de Catalunya – Iniciativa per Catalunya Verts ^[20] Por un lado, es una regresión doctrinal de primera magnitud, emprendida mediante Ley Básica del Estado. Por otro lado, excluye a los operadores privados de las obligaciones de servicio público para encasillarlos en un ambiguo “interés general”. ^[21]

- Reduce el pluralismo y anima a la concentración en varios planos: el art. 35 autoriza que un mismo propietario tenga peso accionarial hasta en 8 programas privados de ámbito estatal (2 multiplex) si no supera el 27% del mercado, lo que además sería compatible con disponer de otros 4 en el ámbito autonómico privado (en una misma demarcación); se sitúa el mínimo de prestadores privados de ámbito estatal en tres (antes se preveían 5); se llega a la incoherencia en la propia norma, ya que la superación del 27% con posterioridad a la adquisición de una nueva participación no tendría, en su redacción actual, ningún efecto; desaparecen las restricciones que había para emitir en cadena (antes no más del 25% de la programación) lo que puede hacer desaparecer la auténtica comunicación local, como ya ha ocurrido en la radio comercial.

Es, así, una invitación a que se construya con los años un oligopolio a tres prestadores de televisión a escala estatal, después de haber sostenido la necesidad de ampliar el número de cadenas ofertantes de

programaciones.

- Se reconocen más derechos a los prestadores de servicios (todo el capítulo 2 del proyecto y sus tres secciones se dedican al tema) que al usuario (6 artículos). Entre aquellos se incluyen algunos privilegios. Por ejemplo, se amplía hasta 15 años el período de concesión de una licencia (hasta ahora era de 10 años) y se establecen las sucesivas renovaciones automáticas de las licencias por el mismo plazo de tiempo si se cumplen determinadas condiciones. Es decir, casi a perpetuidad.

Asimismo, quienes ganen en el concurso de licencias seguirán pudiendo arrendarlas o cederlas a otras empresas, lo que es una invitación al descontrol audiovisual. Por un lado, anima a una especulación rentista sobre un bien público escaso. Por otro lado, en poco tiempo el mapa mediático no tendría nada que ver con las concesiones oficiales, con lo que el “interés general” quedaría afectado en breve tiempo.

- Reduce drásticamente las obligaciones de los prestadores. No se mencionan los programas informativos ni la obligación de cumplir los compromisos asumidos en la oferta ganadora en concurso. Con ello cabe comprometerse a muchos servicios para ganar puntos y luego incumplirlos, lo que sería un fraude consentido. Tampoco plantea obligaciones de producción propia interna, limitándose a las obligaciones europeas y reduciéndose drásticamente las que se contenían en una Ley del Cine que es de ayer mismo (2007), ya que ahora se incluyen las series para el cómputo del famoso 5%, y a las que podrán dedicar nada menos que hasta el 40% del total. Del otro 60%, solo la mitad sería para la producción independiente. Es decir, solo el 1,5% del total de ingresos se dedicarían a lo que se entendía hasta ahora como audiovisual de creación (cine, documentales, cortos, pilotos de series de animación...).^[22]

Una enmienda transaccional del PSOE eleva las obligaciones en el caso de los operadores públicos hasta el 6% y el destino a films hasta el 75%.

- Se liberaliza aun más la publicidad (arts. 12 y 13), con una lectura abusiva de la Directiva europea que posiblemente será objetada por

Bruselas. Se permite, as, a los operadores emitir el máximo de minutos por hora de publicidad que autoriza la Directiva europea: 12 minutos (se excluye el patrocinio y el emplazamiento de productos) pero, al poderse añadir 5 minutos / hora de autopromoción y 12 minutos de telepromociones, se podría llegar a la mitad de cada hora en publicidad (29 minutos). Tampoco se contempla respetar la integridad (títulos de crédito) de obras audiovisuales como filmes o tele-filmes.

- Contrariamente al espíritu de la TDT como sistema en abierto, los licenciarios de televisión en abierto podrán codificar para el sistema de pago dos de las cuatro señales que operen (50% del multiplex).

- Se produce una auténtica regresión en el tratamiento de las RTVs comunitarias en comparación con el borrador anterior, que diferenciaba dos figuras en dos artículos: las comunitarias de difusión y las de proximidad. Se desatiende, además, la Resolución del Parlamento Europeo (2008) que resaltaba la función social del “tercer sector” de la comunicación y que aquí no es contemplado como tal. Ahora, con el art. 23, concurrirían como uno más al mercado de licencias, sin reservas ni preferencias, pero con más cargas. Si logran la licencia estarían lastrados para sobrevivir por el requisito de no poder acceder a “ningún tipo de comunicación audiovisual comercial” (ni patrocinio) así como por otro límite a su desarrollo: sus gastos de explotación no pueden sobrepasar los 100.000 euros anuales. De existir operadores de radiodifusión comunitarios, se les instalaría además en la insultante sospecha no aplicada a otros operadores: justificar la precedencia de sus fondos. En América Latina –Argentina, Uruguay...– hay un tratamiento mucho más progresista.^[23]

- La radio también se liberaliza con límites de propiedad extremadamente bajos y que amparan el oligopolio actual. Se mantienen los criterios de la ley 10/2005 de que un solo propietario puede gestionar hasta 1/3 de licencias con cobertura estatal. Asimismo, puede controlar hasta el 50% de las licencias de un mismo ámbito de cobertura con un límite de 5 licencias. Pero otro límite, más bien un sin-límite, es que en una misma Comunidad Autónoma se podrán acumular hasta un 40% de las licencias de los ámbitos de

cobertura de una sola licencia (pequeñas radios locales). La radio que nació para la comunicación social cercana, convertida en oligopolio legalizado.

- Con la redacción actual, el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales nacerá debilitado y sin prácticamente competencias, con un claro recorte de su capacidad respecto al anteproyecto anterior. ^[24] Una auténtica decepción. Queda diluido, al no darle las competencias de convocatoria de concurso y de otorgamiento de licencias, salvo las prórrogas automáticas cada quince años, mientras se limita su capacidad reguladora y sancionadora. Tampoco le da competencia sancionadora en el caso de incumplimientos publicitarios, para lo que deberá acudir a los tribunales con el riesgo de impunidad temporal y de continuidad en la infracción.

- No se contempla la figura de la corregulación –códigos de conducta apoyados desde los organismos reguladores, no excluyentes de la intervención administrativa y que sitúan a organismos públicos y privados ante sus respectivas responsabilidades– para limitarse solo a la autorregulación voluntaria, que sólo será exigible cuando un grupo difusor apruebe su propio código y lo comunique al Consejo.

En resumen, las últimas decisiones del Gobierno en materia audiovisual van en dirección contraria el pluralismo, anuncian el apoyo público a un proceso de concentración de pocos operadores con escasa diversidad de contenidos y pocos servicios interactivos, penalizan la comunicación de proximidad y comunitaria, minimiza el rol del Consejo Audiovisual y abandonan toda la filosofía basada en el usuario y ciudadano para convertir el ámbito comunicativo en un mero mercado.

De ahí que parezca más que razonable la propuesta contenida en la declaración de noviembre de 2009 de la sección de España de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC):

“Que se retire el proyecto de ley general hasta un debate social digno de tal nombre, y que sólo se contemple una Ley que incluya tres temas: la transposición de la última Directiva Europea, un Título relativo a los derechos del público para evitar un apagón analógico sin

obligaciones de los operadores y el Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, eso sí con competencias reguladoras y sancionadoras plenas”.

6. Conclusiones

Las nuevas reglas legales establecidas en 2009 y pendientes de ratificación en la LGCAV han sido singularmente beneficiosas para los grupos de comunicación, al garantizarles una importante cuota de mercado al precio, eso sí, de acuerdos accionariales entre competidores, con la consiguiente pérdida de autonomía.

El legislador, ya desde Ley 7/2009, de 3 de julio, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones, de liberalización participaciones cruzadas significativas, siempre y cuando la audiencia media acumulada de los operadores en los que está presente no supere el 27 por 100 de la audiencia total, así como la Ley 8/2009 de Financiación de RTVE de 28 de agosto de 2009, se orientaron en esa dirección, sacrificando a RTVE.

Los grupos percibían una crisis prolongada del negocio televisivo y asumían que estaban abocados a procesos de concentración. Solo faltaban unas reglas –que han resultado ser de una sorprendente generosidad– y contrastar la orientación de los acuerdos.

Cuando este artículo se iba a entregar se anuncia (*El País*, 19-12-09) oficialmente la fusión entre Mediaset y Sogecable –el primero toma el control sobre la TV en abierto del segundo y una participación en el criptado– y siguen las conversaciones entre los grupos A-3 e Imagina. Ninguno de los dos presuntos nuevos grupos llegaría al límite del 27% de la audiencia.

Fracasó una eventual fusión (conversaciones de Sogecable con Imagina) entre Cuatro-Canal Digital y La Sexta-Gol, entre empresas con afinidad ideológica, pero con choque de intereses (ambos en canales de pago, ambos nuevos entrantes en abierto y con cuota limitada; y una incapacidad de la Sexta para cubrir el importante déficit de Sogecable).

Han sido la puesta en común de culturas compatibles o sinérgicas de empresas con aportaciones completamente distintas (tamaños y públicos distintos en los casos de Mediaset y Sogecable, así como en la fusión en ciernes de Antena 3 e Imagina) y liderazgos en abierto y en pago en el caso de la fusión-absorción por Mediaset de Sogecable las que parecen prevalecer. Está por ver si ha pesado una cierta cercanía cultural (Planeta y Media Pro son empresas catalanas líderes) en los grupos A-3 e Imagina, o no y simplemente es que no hay más candidaturas al noviazgo.

Todo ello confirma que no es la sociedad la que está en el punto de mira como beneficiaria de la socialización del conocimiento (en la demanda y usos) y ni siquiera las PYMES (en la política de oferta) sino algunos pocos grupos a los que se les reserva una plaza de honor en el olimpo del capital mediático español... e italiano (Berlusconi). Las potencialidades de la TDT se sacrifican en el proceso de acumulación natural en el capitalismo cognitivo.

En esta era de *neos* (aun no tenemos expresiones propias si referencia a lo conocido) en el campo comunicativo la línea neoschumpeteriana centrada en la mejora de la oferta y en la innovación –y animadora de una especialización flexible y adaptada a la fragmentación de los públicos– se combinó en un momento dado con un ramalazo de lógica keynesiana de atención a los usuarios con una televisión de servicio público de masas y de cierta calidad a partir de la regeneración de RTVE de 2006. Además, se trataba de convertirla en tractora de la calidad del conjunto del sistema tras décadas de degeneración del conjunto del sistema radiotelevisivo en el que sector privado contagiaba de banalidad a una televisión pública perdida en sus laberintos. Fue un éxito con buenos resultados.

También fueron en una dirección neoschumpeteriana las normativas que hemos agrupado bajo las denominaciones de “reformas interesantes” y parte de las “reformas con contradicciones” pero favoreciendo a algunos grandes agentes y con olvido de los contenidos. ^[25] Se daba la oportunidad para que en aplicación del *toyotismo* surgieran empresas *lean* (ajustada, delgada) ^[26] que funcionaran en red y en muchas plataformas y con agentes distintos, como ya ocurre en algunos sectores industriales.

Pero en la segunda legislatura asistimos al renacimiento de una lógica política puramente neoliberal mediante una intervención neo-estatista para garantizar campeones nacionales (*national players*) ya que no *global players*. El mercado mandará... pero solo después de que el propio Estado mediante intervención reestructuradora redefina las reglas eliminando parcialmente la competencia inicial en ese mercado. Mediante impulso político se anima a la ocupación del sistema por tan solo dos grandes grupos emergentes mediante fusión-absorción (Mediaset-Sogecable, Antena 3-Imagina en conversaciones) y la desestructuración de la posición líder de RTVE. No es la competencia entre prestadores de servicios sino un impulso político el que lo orienta, lo facilita y sentencia. Abandonando los modelos flexibles se vuelve al modelo oligopolio o duopolio clásico al que se le garantiza políticamente el mercado. Neoestatismo y neoliberalismo son compatibles, y ambos en perjuicio del pluralismo y de la competencia.

Lo normal es que se hubieran disputado el mercado en buena lid todos los operadores que en su día pugnaron por lograr concesiones. No se entiende que además de incluirles, excluyendo a otros, se les proteja de sus propias opciones a costa del servicio público y del pluralismo. Las intervenciones públicas de 2009 distorsionan y van contra el mercado y contra el pluralismo.

En los dilemas entre la profundización del Servicio Público o su acotado; y entre la extensión de los beneficios de la sociedad del conocimiento a toda la sociedad o su limitación, el Gobierno se ha inclinado al final del lado de los intereses corporativos, no solo mediante la renuncia al papel tractor de RTVE sobre el sistema. También la cesión a las presiones de la SGAE, primero con el canon digital, y luego con el intento de sanción desde instancias administrativas y sobre los usuarios que intercambien contenidos sujetos a copyright, en lugar de un control judicial y, en todo caso, sobre los servidores.

Es difícil explicarse un giro copernicano tal radical de política comunicativa en un sentido neoliberal en un gobierno presidido por un mismo presidente. El tiempo lo aclarará. Aquí solo podemos especular con una interpretación provisional. ^[27]

El resultado es que ha habido, de hecho, dos políticas socialistas de muy distinto signo. Estimulante, creativa y de mirada social en una primera época; decepcionante, retrógrada y de mirada oportunista en varios temas y, lamentablemente entre ellos, en la comunicación audiovisual, en la segunda.

7. Bibliografía

AAVV:

“Las autoridades independientes del audiovisual”. *Telos* nº 68, julio-setiembre 2006.

“La investigación en España sobre TDT”. *Sphera Publica* nº 9, 2009. UCAM. Murcia.

Ayestarán Ignacio “Capitalismo cognitivo en la economía *high tech* y *low cost*: de la ética *hacker* a la *wikinomía*”. *Argumentos de Razón Técnica*, nº 10, 2007. En línea:

www.institucional.us.es/revistas/.../10/05%20-%20Ayestaran.pdf. [Consulta 20-12-2009].

Boltanski L. y Chiapello E. “El nuevo espíritu del capitalismo”. Akal. Madrid 2002.

Bustamante E., (2006): *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa. Barcelona 2006

---- (2009): “El audiovisual digital: la televisión regional ante el reto de futuro”, en E. Bustamante (coord.) *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas*. Ideco-Cabildo de Tenerife. La Laguna.

Castells C. (2009): *Comunicación y poder*. Alianza editorial. Madrid.

CCOO (2009): “CCOO, ante el anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual”. En línea:

www.fsc.ccoo.es/comunes/temp/recursos/17554/23249.pdf [Consulta: octubre de 2009].

CMT “Alegaciones al Anteproyecto de ley de financiación de la Corporación RTVE”.

- Consejo para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado “*Informe para la Reforma de los Medios de Comunicación de Titularidad del Estado*. Febrero de 2005. Madrid.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2001) *La definició del model de servei públic al sector de l'audiovisual. Quaderns del CAC* n° 10, octubre 2001.
- Corominas M^a y otros (2007): “La televisión digital terrestre local en España: los concesionarios privados”. *Zer*. Vol 12, n° 22. Mayo.
- Fernández Alonso Isabel (2009): “Les Telecomunicacions” en *Informe de la Comunicació a Catalunya 2007-2008*, Incom–UAB. Bellaterra, julio.
- (2008): “Principales ejes de las políticas de televisión en España (2004-2008)”, en Medina, Mercedes y Faustino Paulo (org.) *The changing media business environment*. Media XXI. Lisboa 2008.
- Fumagalli Andrea (2009): “Doce tesis sobre el capitalismo cognitivo y la bioeconomía” (Marzo 20). En línea:
<http://caosmosis.acracia.net/?p=1315> [Consulta: octubre 2009].
- García Leiva M^a Trinidad, (2006): “La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión”. *Rev. de Econ. Política de las TIC*. EPTIC. Vol VIII, n° 1 enero- abril.
- Gorz A. (2003): *L'immatériel. Connaissance, valeur et capital*. Éditions Galilée, París.
- Jessop B. (2003): “The Transition to Post-Fordism and the Schumpeterian Workfare State” en Ritu Vij “Globalization and Welfare. A critical reader”. Macmillan Publishers Ltd.
- Marzal J. y Casero A. (eds) (2007): *El desarrollo de la televisión digital en España*, Netbiblos. A Coruña.
- (2009): “Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España: balance crítico y retos pendientes”. *Sphera Publica* n° 9. UCAM. Murcia.
- Moragas M. de y. Prado E., (2000): *La televisió pública a l'era digital*, Barcelona, Pòrtic. Barcelona.

Observatoire Européen de l'Audiovisuel (2007): "La culture de service public de radiodiffusion". IRIS spécial. Consejo de Europa. Strassbourg.

Ortega, Félix (2009): "La televisión de proximidad en España. Procesos concesionales, análisis de la población y PIB". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. Universidad de La Laguna. En línea: http://www.revistalatinacs.org/09/art/48_847_ULEPICC_10/41Ortega.html [Consulta: el 15-9-09]
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-847-585-601

Prado P. y Fernández D. (2007): "Servicios de televisión interactiva en España: una historia de claroscuros". En Marzal J. y Casero A. (eds) (2007), "El desarrollo de la televisión digital en España", Netbiblos. A Coruña.

Red de Medios Comunitarios "Alegaciones al anteproyecto". En línea: www.legal.medioscomunitarios.net/archives/132 [Consulta: octubre de 2009].

Ribés, Maite (2009): "El origen de la televisión Digital Terrestre en España: Quiero Televisión". *Sphera Pública* n° 9. Servicio de Publicaciones de UCAM. Murcia.

Sanmartín, Julián y Reguero, Núria (2009): "La regulación de los medios audiovisuales de proximidad ante la digitalización en España. Antecedentes y perspectivas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. Universidad de La Laguna. En línea: http://www.revistalatinacs.org/09/art/36_835_45_ULEPICC_18/Sanmartin_y_Reguero.html [Consulta: 7-10-09]
DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-835-437-443](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-835-437-443) / CrossRef link

Saperas Enric (2007): "La televisión digital y la configuración del espacio público", en Marzal J. y Casero A. (eds) ob. cit.

Schumpeter, Joseph (1978): *Teoría del desenvolvimiento económico*. Quinta Reimpresión. Fondo de Cultura Económica, México.

Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC)- España (2009): "Reforma y contra-reforma en la política de comunicación audiovisual". En

línea:www.ulepicc.es/documentos/DeclaracionUlepicc.pdf [Consulta: diciembre].

Zallo R. (1992): *El mercado de la cultura*, Gakoa. Donostia-San Sebastián.

---- (2006): “Dos modelos opuestos: Consejos del Audiovisual en las Comunidades Autónomas” en AAVV “Las autoridades independientes del audiovisual”. *Telos* n° 68, julio-setiembre.

---- (2009): “El audiovisual descentralizado: las indispensables políticas pública”, en E. Bustamante (coord.) *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas*. Ideco - Cabildo de Tenerife, 2009.

8. Notas

[01] El Workfare State –el Estado de la producción– sustituiría al Welfare State, el Estado de Bienestar. Ver Jessop B. “The Transition to Post-Fordism and the Schumpeterian Workfare State” en Ritu Vij “Globalization and Welfare. A critical reader”. Macmillan Publishers Ltd., 2003

[02] André Gorz lo aborda en “L’immatériel. Connaissance, valeur et capital”. Éditions Galilée, París, 2003. Andrea Fumagalli e Ignacio Ayestarán analizan el capitalismo cognitivo, y Manuel Castells lo sigue denominando informacional también en su última obra, *Comunicación y poder*. Alianza editorial. Madrid 2009.

[03] Enric Saperas (2007): “La televisión digital y la configuración del espacio público”, en Marzal J. y Casero A. (eds) “El desarrollo de la televisión digital en España”, Netbiblos. A Coruña, págs. 185-195.

[04] Ver Maite Ribés “El origen de la televisión Digital Terrestre en España: Quiero Televisión”. *Sphera Pública* n° 9. Servicio de Publicaciones de UCAM. Murcia 2009, págs. 79-93.

[05] Ver E. Bustamante (2006) *Radio y Televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*. Gedisa. Barcelona.

[06] Algunas de esas formulaciones ya se habían recomendado por Miquel de Moragas y Emili Prado para el caso de la Corporació de Radiotelevisió de Catalunya a finales de los 90. Ver “*La televisió pública a l’era digital*”. Portic. Barcelona 2000.

[07] Ver Isabel Fernández Alonso “Les Telecomunicacions”, en *Informe de la Comunicació a Catalunya 2007-2008*, Incom – UAB. Bellaterra, julio 2009, pág. 197-198.

[08] Para un análisis muy variado y completo de la “Investigación en España sobre TDT” con cargo a 24 investigadores, ver la publicación anual de *Sphera Pública* nº 9, 2009. Murcia.

[09] Ver Isabel Fernández Alonso “Principales ejes de las políticas de televisión en España (2004-2008)” en Medina, Mercedes y Faustino, Paulo (org.) *The changing media business environment*. Media XXI. Lisboa 2008.

[10] Ver E. Prado y D. Fernández “Servicios de televisión interactiva en España: una historia de claroscuros”. En Marzal J. y Casero A. (eds) ob. cit. págs. 155 y ss.

[11] Para unas consideraciones globales sobre los modelos de implantación en España ver:

- Marzal J. y Casero A. “Las políticas de comunicación ante la implantación de la TDT en España: balance crítico y retos pendientes”. *Sphera Publica* nº 9. UCAM. Murcia 2009, págs. 95 a 113.

-Para un análisis del plano mesocomunicativo, ver E. Bustamante “El audiovisual digital: la televisión regional ante el reto de futuro” (págs. 23-46) y R.Zallo “El audiovisual descentralizado: las indispensables políticas públicas” (págs.155-185) ambos en E.Bustamante *El audiovisual digital. Políticas y estrategias desde las Comunidades Autónomas*. Ideco-Cabildo de Tenerife. La Laguna 2009.

- Para el plano micro, ver Ortega Félix “La televisión de proximidad en España. Procesos concesionales, análisis de la población y PIB”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 385 a 601. Universidad de La Laguna. En línea: http://www.revistalatinacs.org/09/art/48_847_ULEPICC_10/41Ortega.html [consulta: el 15-9-09].

- Para un análisis del tercer sector comunitario, ver Sanmartín Julián y Reguero i, Núria “La regulación de los medios audiovisuales de proximidad ante la digitalización en España. Antecedentes y perspectivas” *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. págs. 437 a 443. Universidad de La Laguna, recuperado el 7-10-09, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/36_835_45_ULEPICC_18/Sanmartin_y_Reguero.html

[12] La estrategia ya antigua de los grandes (Localia, Vocento...) de entrada en lo local en la esperanza de encadenar sinérgicamente proyectos empresariales –ver Corominas Mª y otros “La televisión digital terrestre local en España: los concesionarios privados”. *Zer*. Vol 12, nº 22. Mayo 2007– ha sido ruinosa y además inútil desde el mismo momento de las nuevas concesiones a escala estatal.

[13] En el ínterin a las ya asignadas transitoriamente en el decreto (5 a TVE, y una para los tres operadores privados consolidados, así como a Veo y Net) se

preveía añadir y adjudicar en el reparto el resultado del fiasco Quiero y sus 10 programas. De ellas dos saldrían a concurso – fallado en beneficio de Sexta y que podía simultanear analógico y digital– y las otras 8 se distribuirían entre los operadores. El Consejo de Ministros del 25-11-2005, distribuía los 10 canales de Quiero entre los distintos operadores privados, resultando que hasta 2010 RTVE dispondría de 5 programas; Antena 3, Cuatro y Telecinco tres programas; y Veo, Net y la Sexta dos cada una. Ver García Leiva M^a Trinidad (2006) “La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión”. Rev. de Econ. Política de las TIC. EPTIC. Vol VIII, nº 1 enero- abril 2006

[14] De hecho, Uteca ya le ha pedido al Gobierno una rebaja en la aportación del 3% a TVE.

[15] Expansión 28-5-09. “La CMT rechaza el proyecto de ley para financiar TVE” En línea: www.expansion.com/empresas/index.html. Consulta [junio 2009]. En las alegaciones de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones al Anteproyecto de ley de financiación de la Corporación RTVE. (Pág. 20) la CMT recuerda que el global de ingresos de los servicios audiovisuales y los de telecomunicaciones eran en 2008 de 44.000 millones de euros, lo que supone un 4% del PIB y un valor añadido de 23.000 millones de euros. Ver "La CMT no estaba de acuerdo con la modalidad de gravamen directo a las telecos y que de hacerlo lo sea solo sobre los ingresos derivados de sus servicios audiovisuales. La UE está revisando la legalidad de esa fórmula".

[16] Lo defendí ya en 1990 a raíz de los debates sobre el servicio público y se contiene en el libro R. Zallo *El mercado de la cultura*. Gakoa 1992, pág. 157-178.

[17] Esto último sería, en ese cuadro equilibrado de tres tercios, bastante razonable. Como se les habría cedido parte del mercado publicitario, sería obligación también del sistema privado de RTV que hubiera, al menos una programación pública de calidad en un sistema en que la RTV es un servicio esencial y del que en parte se liberan salvo en unos mínimos. Ya que se benefician de los incrementos del mercado, contribuirían a que no se quedara atrás el sistema público y éste no dependiera en exceso de subvenciones, dada la rápida evolución tecnológica, de programación y de costes, normalmente más acelerada que los incrementos vegetativos de las subvenciones.

[18] Esta parte habría servido como material de trabajo para la Declaración de Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC) España de noviembre de 2009. Para un seguimiento de las enmiendas a la ley ver <http://legal.medioscomunitarios.net/archives/132>.

[19] Ver en www.fsc.ccoo.es/comunes/temp/recursos/17554/23249.pdf la crítica de “CCOO ante el anteproyecto de Ley General de Comunicación Audiovisual”.

[20] Ver Enmienda a la totalidad de dicho grupo en el Congreso de los Diputados con entrada en la Secretaría General el 24 de noviembre de 2009. “Con esta ley, el papel de la comunicación audiovisual pública se reduce a la mínima expresión” dicen, tras criticar que se ciña la idea de comunicación audiovisual pública solo a las entidades de titularidad pública mientras se aplica el vaporoso concepto de “servicio de interés general “ a las que se ejercen en libre competencia.

[21] La propuesta de enmiendas que promovió FES-UGT se preocupaba sobre todo de los riesgos de externalización de tareas y subcontrataciones y se centraba en los servicios públicos de gestión directa y no en el conjunto del sistema.

[22] Con todo, la propia obligación del 5% fue recurrida por UTECA al Tribunal Supremo quien, a su vez, en un auto, plantea la cuestión de la constitucionalidad de la Ley del Cine, por lo que la ha remitido al Tribunal Constitucional (*El País*, 23-12-09).

[23] Ver en www.legal.medioscomunitarios.net/archives/132 las alegaciones de 11 de agosto de 2009 al anteproyecto de la Red de Medios Comunitarios (ReMC), a través de su representante legal, Mirian Meda.

[24] Ni responde de lleno al modelo necesario. Ver Zallo R. “Dos modelos opuestos: Consejos del Audiovisual en las Comunidades Autónomas”, en AAVV “Las autoridades independientes del audiovisual”. *Telos* nº 68, julio-setiembre.2006.

[25] Ver Marzal y Casero 2009, pág. 100 y ss.

[26] Ver Boltanski L. y Chiapello E. “ El nuevo espíritu del capitalismo”. Akal. Madrid, 2002.

[27] Por una parte, seguro que no hay una sola explicación para ese giro en variados temas. Parece haber factores contextuales (el proceso de retroceso tanto de la izquierda como de los proyectos de izquierda en la UE y la acomodación de los gobiernos socialistas supervivientes a las líneas liberales, democristianas y del Partido Popular Europeo); cambios de referentes (del referente de clase al referente abstracto de ciudadanía; o las tentaciones de las terceras vías que no terminan de serlo); dinámicas en los ciclos de gobierno (el sello doctrinal y las promesas e intentos de cambios desde los gobiernos en su primera legislatura se sustituyen por los esfuerzos por conservar el poder sin experimentos y mediante alianzas de interés en las segundas legislaturas; las influencias y favores mutuos entre poderes públicos y privados tejidos en el ejercicio del poder); y en el caso de la temática comunicativa y habida cuenta que el PSOE asume las tesis de su adversario, el PP, sobre la gestión del espectro, quizás busquen un mejor trato informativo de cara a las siguientes

elecciones por un sistema de medios, que es mayoritariamente hostil a la política general socialista. Está por ver si esto último es así o se trata de una necesidad al regalarles a los *mediaprivados* líderes una posición aún más fuerte. También cabe pensar en que se confía en una suavización discursiva aportada desde dentro de los nuevos grupos por las escuadras de Prisa e Imagina.

Por otra parte, ese giro hacia políticas distintas no ha sido privativo del campo comunicativo. La primera legislatura 2004-2008 fue fulgurante en algunos aspectos (retirada de las tropas de Irak, aval del proceso estatutario catalán, apuesta por el proceso de paz en el País Vasco, legalización de los matrimonios gay) a diferencia de la segunda, en la que si el contrapunto progresista y de libertades cívicas lo marcan la ley del aborto y el mantenimiento de una cierta sintonía sindical en una época de crisis dura para la clase trabajadora, ha habido también un giro rotundo en las políticas hacia Catalunya y País Vasco, así como una tardía y timorata asunción de una política anticrisis, con una importante redistribución de capital público hacia el capital financiero.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Zallo, Ramón (2010): "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal". Revista Latina de Comunicación Social, 65, páginas 14 a 29.

http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html

DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Muñoz Saldaña, M. (2011): "Código CoAN 2010: el primer Código de correulación audiovisual de España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, páginas 235 a 251

http://www.revistalatinacs.org/11/art/931_Navarra/10_Mercedes.html

DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-931-235-251](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-931-235-251)

Código CoAN 2010: el primer código de correulación audiovisual de España

Mercedes Muñoz Saldaña Prof. Contratado Doctor. Departamento de Comunicación Pública. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra-mms@unav.es

Resumen: El 17 de noviembre de 2009 se puso en marcha el primer Código de correulación audiovisual en España: "Código de Correulación para la Calidad de los Contenidos Audiovisuales en Navarra 2010". Dicho Código resulta pionero en este ámbito y, teniendo en cuenta el contenido de la recién aprobada Ley General Audiovisual, se presenta como un ejemplo del trabajo a realizar por el futuro Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) o la autoridad reguladora correspondiente. Esta iniciativa muestra la necesidad de aplicar los Códigos de correulación, como animan las instituciones Europeas en su última Directiva de 2010, a la regulación audiovisual nacional. El análisis del fracaso de la regulación tradicional y de la ineficacia de la autorregulación; la delimitación conceptual de la correulación como instrumento diferenciado de la autorregulación y de la regulación; y la explicación del valor añadido de esta herramienta en su aplicación a ámbitos concretos demuestran la necesidad y ventajas de aplicar la correulación a objetivos como la protección de menores, el pluralismo o la alfabetización mediática.

Palabras clave: Código de correulación; ley audiovisual; Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN); menores; pluralismo; alfabetización mediática.

Sumario: 1. Introducción. La crisis de los instrumentos de regulación convencionales 2. Metodología. El porqué de la correulación. Delimitación conceptual 3. Resultados. El valor añadido de la correulación en su aplicación a objetivos concretos. 3.1 La protección de menores: concreción de principios jurídicos y dotación de eficacia a la autorregulación. 3.2 Alfabetización mediática: superación de las deficiencias del marco legal. 3.3 Pluralismo: avances en un objetivo tan perseguido como estancado y politizado. 4. Bibliografía. 5. Notas.

1. Introducción. La crisis de los instrumentos de regulación convencionales

El 17 de noviembre de 2009 se hizo público el Acuerdo del Consejo Audiovisual de Navarra (en adelante CoAN) y los operadores de televisión regionales (Localia Canal 4, Canal 6 y Popular Televisión Navarra) para el fomento y la aplicación de prácticas de correulación en las emisiones televisivas de la Comunidad Foral. Este Acuerdo, como reconoce el propio texto, sin menospreciar el valor y la continuidad de iniciativas anteriores, asume la necesidad de adoptar un nuevo marco de colaboración capaz de perfeccionar los sistemas de autorregulación vigentes. Este objetivo reconoce por tanto la imperfección y manifiesta necesidad de mejora de la aplicación de la autorregulación a la actividad audiovisual en España.

En este sentido, basta como ejemplo el evidente incumplimiento de las normas de autorregulación asumidas por los operadores de televisión nacionales en lo referente a la adecuación horaria de programación y publicidad para proteger a los menores de contenidos inadecuados o potencialmente perjudiciales. Esta obligación fue asumida por los operadores en el Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia en diciembre de 2004 y es incumplida diariamente sin mayores repercusiones.

La necesidad advertida en este Acuerdo no resulta una novedad en el ámbito audiovisual, pero sí lo es la respuesta que, por primera vez en España, se plantea ante dicha necesidad: la adopción y aplicación de nuevas prácticas de correulación capaces de reconocer la responsabilidad compartida de las Administraciones Públicas y los

operadores televisivos, de permitir la participación activa de los sectores implicados, y de prever instrumentos concretos de aplicación, control y actualización de las herramientas acordadas. El primer resultado del Acuerdo firmado consiste en la aprobación del [“Código de Corregulación para la Calidad de los Contenidos Audiovisuales en Navarra 2010”](#). Este Código, redactado por el CoAN y sometido a la consulta de los operadores regionales, debe ser considerado el primer Código de Corregulación del sector audiovisual en España.

La aplicación de esta iniciativa al ámbito nacional es urgente y necesaria. La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (Directiva 2010/13/UE, DO L 95, de 15.4.2010, pp.01-24) reconoce que las nuevas tecnologías incorporadas a la transmisión de servicios de comunicación audiovisual exigen una adaptación del marco regulador. Resulta imprescindible acometer reformas capaces de: reflejar los efectos de los cambios estructurales, del desarrollo tecnológico y de la evolución en los modelos de negocio; de garantizar unas condiciones óptimas de competitividad; y de aportar seguridad jurídica para las tecnologías de la información y los servicios e industrias de medios de comunicación en Europa.

Este reconocimiento, a la vez que exige la actualización de la regulación audiovisual de los Estados miembros, corrobora la dificultad histórica, más necesitada hoy que nunca de una solución urgente, de encontrar un sistema de regulación adecuado a las características de los servicios audiovisuales.

De ahí las eternas y polémicas cuestiones, objeto de inacabados debates académicos, profesionales, empresariales y políticos acerca de: la controvertida justificación de la existencia y permanencia de televisiones y radios de titularidad pública; de su polémica financiación; del control gubernamental a través de los Consejos de Administración; de la existencia de las autoridades de regulación y de la atribución de sus competencias; de las obligaciones que competen a las empresas audiovisuales privadas y de su compatibilidad con unos objetivos de carácter comercial; del papel limitado de la legislación en su aplicación a los servicios audiovisuales; o de la ineficacia de los compromisos voluntarios a través de los acuerdos de autorregulación.

La realidad es que la historia del mercado audiovisual, no sólo en España sino en el conjunto de Europa, ha dejado clara evidencia de que, al menos hasta el momento, el marco legal tradicional, por sí sólo, no parece capaz de responder a las múltiples, y en ocasiones difícilmente compatibles exigencias sociales implícitas en este tipo de actividades profesionales. Y no parece que el futuro, presidido por la digitalización, vaya a simplificar el contexto que rodea la necesidad de regular este tipo de actividades (Herrero M., 2009: 7). El texto de la nueva Ley General Audiovisual española (Ley 7/2010, de 31 de marzo, BOE núm. 79 de 1.04.2010, pp. 30157-30209) refleja en su articulado los profundos cambios que afectan al mercado audiovisual y evidencia la necesidad de actualizar los instrumentos de regulación de acuerdo con las características del nuevo escenario digital.

Así, nada más comenzar, la ley se refiere a un nuevo contexto presidido por: el aumento exponencial de las señales de radio y de televisión; la multiplicación de las posibilidades y medios de acceso a los servicios audiovisuales; el crecimiento y la fragmentación de las audiencias; la irrupción de Internet como competidor de contenidos; y la evolución de los modelos de negocio. Por tanto, como literalmente recoge la ley, la normativa tiene que evolucionar con los tiempos y debe adaptarse a los nuevos desarrollos tecnológicos.

La adaptación de la normativa, no obstante, va más allá de promulgar una nueva Ley General Audiovisual, y exige adoptar mecanismos capaces de complementar y dotar de eficacia a un nuevo marco legal, de por sí, genérico y, por tanto, en muchos aspectos, necesitado de concreción y de desarrollo. Sin embargo, cabría preguntarse cuáles son las medidas a adoptar ya que no parece fácil encontrar herramientas alternativas a la legislación tradicional que sean capaces de disuadir a los medios de determinadas conductas, de frenar la apetecible intervención de las autoridades con afanes políticos o económicos, y de equilibrar las obligaciones de interés general con los objetivos específicos de las cadenas en términos de rentabilidad y audiencia a corto plazo.^[01]

La Autorregulación no ha conseguido superar las deficiencias del marco legal y, como reconoce el Código CoAN, la escasa amplitud de sus objetivos, la carencia de un seguimiento riguroso en su

cumplimiento y la ausencia de sanciones han convertido los códigos de autorregulación, salvando algunas excepciones, en papel mojado.

En cualquier caso, la necesidad de repensar la regulación audiovisual no proviene exclusivamente de la polifacética naturaleza de los servicios audiovisuales y, por tanto, de causas internas, sino que dicha necesidad se integra en una tarea general y pendiente como es la de dar respuesta a una crisis generalizada que afecta, en un sentido amplio, a los sistemas de gobierno actuales. Nos encontramos ante una sociedad compleja presidida por un mercado global regido por las libertades económicas en el que, al mismo tiempo que se multiplican los servicios y se amplían las libertades, aumentan las demandas sociales y la necesidad de satisfacer por cauces alternativos, posibles y prácticos los derechos ciudadanos en relación a servicios diversos. Esta crisis se integra en un contexto que podríamos calificar, especialmente en el caso de determinadas actividades, de incontrolable o difícilmente gobernable por los cauces jurídicos y administrativos habituales.

El agotamiento de este modelo ha resultado evidente durante décadas en el caso de la regulación del mercado televisivo en España. Los cambios se han ido afrontando por parte de las instituciones de manera improvisada y tardía, obviando la dimensión tecnológica y empresarial de estos servicios y sumiendo a este medio de comunicación en la mencionada triple crisis de identidad, de legitimidad, y de financiación. La definitiva implantación de la televisión digital se presenta como la oportunidad de redefinir el mercado y de asumir el riesgo de plantear unas nuevas reglas de juego capaces de ordenar el caos y de superar las deficiencias de las iniciativas adoptadas hasta ahora.

Las nuevas herramientas de gobierno deben reunir cinco características esenciales:

1. Apertura, la cual exige cambios en la forma de trabajar por parte de las instituciones y la utilización de un lenguaje sencillo y cercano, fácilmente comprensible y accesible para el público en general;

2. Participación ciudadana, desde la concepción hasta la aplicación de las distintas tareas de gobierno;
3. Responsabilidad, la cual exige claridad en los compromisos asumidos por todas las partes implicadas en cualquier ámbito de toma de decisión;
4. Eficacia, a través de la adopción de medidas oportunas, proporcionadas, guiadas por objetivos claros y posibles, y fruto de la experiencia acumulada;
5. Coherencia, la cual precisa de la implicación de las autoridades regionales y locales y de un enfoque adecuado de las políticas dentro de un marco de actuación complejo.

Estas máximas de Gobierno se ven reflejadas en el nuevo acuerdo entre el CoAN y los operadores regionales al afirmar que lo que se busca es un marco de colaboración más activo y actualizado a través de nuevas prácticas de corregulación capaces de reconocer: la responsabilidad compartida de la Administración y los operadores; la participación activa de los actores implicados; y la adopción de instrumentos concretos de aplicación, control y actualización de las herramientas.

Teniendo en cuenta estos principios, los cambios propuestos se articulan en torno a varios objetivos entre los que destaca: la necesidad de incrementar la participación de los actores sociales y una mejora de las políticas y de las normativas. Dentro de este último capítulo se recomienda que la legislación no exceda de lo estrictamente necesario para alcanzar los objetivos perseguidos. Las instituciones europeas reconocen que muchas de sus disposiciones resultan excesivamente normativas y demasiado costosas y asumen que otras tantas son incoherentes, confusas y obsoletas. Por estos motivos, junto a la mejora del marco legal, abogan por acudir a mecanismos complementarios a la fórmula legislativa.^[02] En esta línea la Comisión Europea ha reconocido que la ley constituye a menudo tan sólo una parte de una solución más amplia en la que hay que combinar normas formales con otros instrumentos, entre los cuales se especifican: la autorregulación y la corregulación.

La corregulación es una técnica propuesta desde el Derecho comunitario desde el 2001 hasta el 2010 en documentos como: el “Libro Blanco de la Gobernanza Europea”, de 2001 (COM (2001) 428 final); la Decisión del Parlamento Europeo sobre la celebración del Acuerdo interinstitucional “Legislar mejor” entre el Parlamento Europeo, el Consejo y la Comisión, de 2003 (P5_TA (2003) 0426) con un paquete de medidas dispuesto en 2005 (COM (2005) 535 final) y sometido desde entonces a un proceso de evaluación continua;^[03] y, en aplicación concreta al ámbito que nos ocupa, en el [Estudio de Medidas de corregulación en el sector de los medios de comunicación para la Comisión Europea \(2005-2007\)](#) y en la nueva Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (Directiva 2010/13/UE, DO L 95, de 15.4.210, pp.01-24).

2. Metodología. El porqué de la corregulación. Delimitación conceptual

La novedad que supone la aplicación del término corregulación al funcionamiento del mercado audiovisual precisa de una explicación detallada del origen y desarrollo conceptual de este término así como una delimitación de las diferencias que le separan de la legislación tradicional o de la autorregulación convencional.

Cabe entender por corregulación:

El conjunto de procesos, mecanismos e instrumentos puestos en marcha por las administraciones públicas competentes y otros agentes del sector, en orden de establecer e implementar un marco de actuación adecuado a la normativa, equidistante entre los intereses de la industria y de los ciudadanos, y que se traduzca en prácticas concretas y efectivas, de tal forma que todos los agentes implicados sean corresponsables de su correcto funcionamiento (Mora-Figueroa Monfort B. y Muñoz Saldaña M., 2008: 125).

La nueva Directiva define la corregulación en su considerando 44 como “un vínculo jurídico entre la autorregulación y el poder legislativo nacional”.

Así, se puede afirmar que la corregulación comparte: por una lado, con la legislación tradicional, la implicación de las autoridades en la

adopción y puesta en marcha de iniciativas concretas y en la vigilancia de su cumplimiento; y, por otra, con la autorregulación, la implicación en el proceso tanto de los operadores como de otros actores implicados. Entre sus características principales destacan:

1. su desarrollo sobre lo establecido en el marco legal en la medida en que aporte un valor añadido al servicio del interés general. Su utilización puede considerarse pertinente cuando se precisen medidas flexibles o urgentes.
2. su aplicación con la implicación y vigilancia de la autoridad competente en el ámbito al que se aplica. En el caso de que la utilización de este mecanismo no de los resultados esperados se contempla optar por la legislación tradicional.
3. su puesta en marcha bajo el principio de transparencia ya que los ciudadanos deben tener acceso a todas las herramientas y sus modalidades de aplicación deben hacerse públicas.
4. y, por último, la integración de las partes interesadas y partícipes del proceso, las cuales deben ser consideradas representativas, organizadas y responsables de su cumplimiento.

Como se puede apreciar las características de la corregulación resultan de la concreción de los principios generales del Buen Gobierno expuestos con anterioridad. En consecuencia, esta nueva forma de regulación es especialmente recomendada desde el Derecho Comunitario, tanto de manera genérica, como en lo referente a su aplicación a los medios.

La corregulación puede ayudar a superar algunas de las deficiencias tanto de la legislación tradicional como de la autorregulación contribuyendo, entre otras cuestiones, a: superar la tensión histórica entre la polémica intervención de las autoridades gubernamentales y la necesaria supresión de las interferencias administrativas innecesarias en el ámbito audiovisual; construir un marco normativo flexible adaptado a la permanente evolución tecnológica; garantizar la adopción de mecanismos de desarrollo y aplicación en aquellas áreas abordadas por el marco legal, pero necesitadas de una mayor concreción por otras vías; involucrar a los medios a través de técnicas

que garanticen el seguimiento de los acuerdos suscritos; y vigilar y sancionar el incumplimiento de dichos acuerdos.

Por último, siendo éste quizá el argumento de mayor peso, la correulación resulta ser un instrumento eficaz y de probado éxito. Así lo demuestra la experiencia de países que se han servido de este tipo de instrumentos tomando como paradigma el modelo británico y su Código Ofcom. No obstante, contamos con la experiencia de otros países que han adoptado instrumentos de correulación en el ámbito de protección de los menores en relación con el cine, la publicidad o los contenidos audiovisuales en general entre los que se encuentran, por ejemplo, Alemania, Italia o Portugal.

3. Resultados. El valor añadido de la correulación en su aplicación a objetivos concretos.

Como se advierte desde una perspectiva general la correulación es una herramienta que se debe aplicar a ámbitos necesitados de una regulación urgente, flexible y eficaz, cimentada sobre principios legales ya establecidos, y mediante la cual se añada un verdadero interés general a las actividades a las cuales se aplica. Esta máxima aplicada al mercado audiovisual es el objetivo abordado por el Código CoAN 2010: la mejora de la calidad de los contenidos televisivos.

Sea cual sea la perspectiva desde la que se aborde (jurídica, política, empresarial o profesional) resulta complejo afrontar el tema de la regulación de los contenidos audiovisuales o, de forma más concreta, de la calidad de los contenidos televisivos. En este sentido basta como prueba la dificultad o incluso se podría hablar de la imposibilidad de definir qué es servicio público de televisión y a qué están obligados los operadores, públicos y privados, respecto de esta obligación, la cual siempre se ha delimitado con afirmaciones generales y de amplia interpretación (MEDINA M. y OJER T., 2009: 277).

Entre otras razones, el ejercicio de derechos fundamentales como la libertad de expresión y el derecho a la información a través de los medios y la dificultad de determinar en el ámbito legal con precisión y de forma práctica obligaciones o límites respecto de dicho ejercicio

han obstaculizado en exceso la necesidad de mejorar la calidad de los contenidos televisivos en España y de garantizar los derechos de los consumidores respecto de este tipo de servicios.

Si bien es cierto que el carácter fundamental de los derechos que se ejercen a través de los medios ha desaconsejado la adopción de leyes más concretas o estrictas que se refieran a su contenido, también lo es que la autorregulación no ha conseguido superar la generalidad del marco legal. Como reconoce el Código CoAN en relación a los Códigos de Autorregulación aprobados hasta el momento, la escasa amplitud de sus objetivos, la carencia de un seguimiento riguroso en su cumplimiento, y la ausencia de sanciones que apremiaran el respeto de los principios acordados han convertido dichos códigos en papel mojado.

El nuevo Código combina, por un lado, la generalidad y flexibilidad necesarias para definir objetivos amplios y actualizar su contenido al hilo de las necesidades y prácticas profesionales cambiantes, y, por otro, la concreción indispensable para garantizar una correcta y eficaz aplicación del mismo. Su contenido se divide en un Preámbulo y diez capítulos en los que se abordan los siguientes asuntos: I. Derechos de los usuarios de los medios audiovisuales; II. Alfabetización mediática; III. Protección de menores; IV. Pluralismo; V. Procesos electorales; VI. Procesos judiciales; VII. Inmigración; VIII. Información de los telespectadores; IX. Publicidad; X. Participación en concursos. Por último incluye un Anexo que recoge una serie de criterios orientadores para la calificación de programas televisivos, vigentes en el ámbito nacional, y destinados a facilitar una adecuada calificación y señalización de la programación de las televisiones navarras.

Un breve análisis comparativo del contenido de uno de estos capítulos, el relativo a la protección de menores, en relación a lo establecido por el marco legal, permite apreciar el valor añadido de esta novedosa herramienta impulsada por el CoAN.

Si hubiera que escoger un ámbito necesitado de reformas eficaces éste sería el de la protección de los menores de aquellos contenidos televisivos potencialmente perjudiciales para su desarrollo físico, mental o moral, máxime teniendo en cuenta que el nuevo contexto

digital traerá tantas oportunidades como nuevos riesgos potenciales a través de las nuevas plataformas y productos.

3.1. La protección de menores: concreción de principios jurídicos y dotación de eficacia a la autorregulación

Aunque resulte algo contradictorio, no se puede afirmar que la protección del menor haya sido un capítulo obviado por el marco legal ya que ha estado presente de forma permanente en la legislación audiovisual tanto en el ámbito comunitario, como en su transposición nacional o de alcance regional en las sucesivas normas aprobadas desde la década de los 80 hasta la actualidad.

La primera versión de la Directiva de Televisión sin Fronteras de 1989 ya incluía en sus considerandos la necesidad de dotarse de normas destinadas a salvaguardar el desarrollo físico, mental y moral de los menores de los contenidos televisivos potencialmente perjudiciales y, para ello, incorporaba unas reglas específicas referentes a la publicidad y a los menores (arts, 15 y 16) y un capítulo específico destinado a la protección de este colectivo (capítulo V, artículo 22). La revisión de esta norma en 1997, incorporada a la ley española en 1999, añadía la conveniencia de distinguir entre medidas de prohibición y de control y la conveniencia de fomentar la incorporación de sistemas de identificación, clasificación y filtrado de contenidos para intensificar el control parental.

La nueva Ley General Audiovisual de 2010, transponiendo la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, continúa esta preocupación legislativa por la protección del menor y recoge en su artículo 7 los derechos del menor respecto del ejercicio de las actividades audiovisuales junto con las obligaciones de los operadores en función de dichos derechos.

Así, en un análisis de alcance nacional, la normativa vigente sobre consumo televisivo y protección de menores se puede resumir en los siguientes objetivos:

1. proteger al menor de determinadas emisiones, en especial, en lo que se refiere a: la comunicación comercial (y el posible abuso de la indefensión del menor ante su influencia) con algunas

prohibiciones concretas (publicidad de bebidas alcohólicas dirigidas a menores), y las escenas de pornografía^[04] y violencia.

2. evitar el acceso de los menores a este tipo de contenidos mediante restricciones horarias y sistemas de identificación visual. La emisión de programas susceptibles de perjudicar su desarrollo físico mental o moral sólo podrá producirse en determinadas franjas horarias y será objeto de advertencias acústicas y ópticas.
3. velar para que la programación no incluya contenidos que inciten al odio por motivos de raza, nacionalidad, sexo o religión.
4. adoptar y apoyar medidas (mecanismos de clasificación o de filtración) encaminadas a facilitar el control de los padres y tutores sobre la programación a la que acceden los menores.

En el caso de Navarra a las directrices de la legislación nacional sobre televisión y protección de menores hay que añadir lo dispuesto por la Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y el recientemente aprobado Decreto Foral por el que se regula la utilización de mecanismos de protección de los menores de edad frente a la televisión, de enero de 2009.

El Código de Corregulación no tendría sentido si no proporcionara un valor añadido a lo dispuesto por el marco legal. Este texto dispone en relación a la protección de los menores:

En primer lugar, que los operadores regionales se comprometan a “implementar las medidas propuestas por el CoAN en la Carta de calidad de contenidos en horario de protección infantil”. Esta Carta de calidad de contenidos fue aprobada por el CoAN en marzo de 2009 y tiene como objetivos: ofrecer unos criterios que permitan medir/garantizar la calidad de la programación infantil; describir los potenciales contenidos de riesgo, cuya difusión debe realizarse fuera de los horarios de protección; y, de acuerdo con los parámetros anteriores, ofrecer a los operadores unas orientaciones para programar adecuadamente los contenidos en las franjas horarias de protección.

En segundo lugar, el Código hace referencia a una serie de obligaciones asumidas por los operadores entre las que se encuentran: fomentar el control parental, a través de las nuevas posibilidades ofrecidas por la Televisión Digital Terrestre; evitar la difusión de contenidos de riesgo en horario de protección infantil y, si se incluyen, asegurar una perspectiva didáctica y constructiva respecto de los mismos; no difundir programas potencialmente perjudiciales para los menores fuera de las franjas de protección en periodos festivos ni en momentos en los que su difusión pueda llegar a los menores.

Es decir, en lo relativo a la protección de los menores este Código de Corregulación supone una doble avance, por un lado, en la concreción de disposiciones que difícilmente puede ser desarrolladas por el marco jurídico como: qué se entiende por contenidos de riesgo, cómo garantizar la calidad de la programación infantil, o qué criterios facilitan una adecuada clasificación de los contenidos audiovisuales; y, además, supone un paso más en el objetivo de proporcionar eficacia a iniciativas anteriores desarrolladas en el marco de la autorregulación o de las recomendaciones dispuestas por la Autoridad de Reglamentación de carácter no vinculante.

3.2. La alfabetización mediática: superación de las deficiencias del marco legal

La Alfabetización mediática, al contrario que ocurre con la protección de menores, resulta uno de los asuntos más novedosos de la legislación audiovisual española. Aunque desde el ámbito académico hace más de un década que se desarrollan proyectos que abordan el tema de la educación digital o educación en el consumo de medios, su salto al contexto legal ha tenido lugar a raíz de incorporar la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual a nuestra legislación a través de la nueva Ley General Audiovisual.

La Ley General Audiovisual incluye la alfabetización mediática en el apartado relativo a los derechos de los consumidores y los usuarios (Capítulo I, Título II, art. 6) al reconocer que el derecho a una comunicación audiovisual transparente incluye la obligación de los poderes públicos y de los prestadores del servicios de comunicación

audiovisual de contribuir a la alfabetización mediática de los ciudadanos (art. 6.4). En un segundo momento, la ley se refiere a esta materia en el capítulo II, artículo 47 o), relativo a las funciones atribuidas al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales, especificando que corresponde al Consejo, “velar por la promoción de la alfabetización mediática en el ámbito audiovisual con la finalidad de fomentar la adquisición de la máxima competencia mediática por parte de la ciudadanía”.

Sin entrar a las múltiples discusiones sobre las luces y sombras que rodean al nuevo ente regulador, la realidad es que los textos europeos abogan por el papel protagonista de las Autoridades de Regulación Independientes en la ordenación del mercado audiovisual.

Sin embargo, el enfoque de la nueva ley no parece del todo adecuado o, al menos, presenta importantes deficiencias en lo relativo a la alfabetización mediática.

La primera deficiencia del texto español es que no define qué entiende por alfabetización mediática. La Directiva Europea sí define este objetivo en su considerando 47 como la obligación de proporcionar al usuario de los servicios audiovisuales: el conjunto de habilidades, conocimientos y capacidades de comprensión que le permitan utilizar de una manera eficaz y segura los medios, elegir con conocimiento de causa, entender la naturaleza de los contenidos y servicios prestados, protegerse a si mismo y al ámbito familiar de contenidos perjudiciales u ofensivos, y aprovechar las oportunidades presentes en el nuevo contexto digital.

Por su parte, el último estudio publicado en 2009 sobre criterios de valoración que permitan medir los niveles de alfabetización mediática en los distintos Estados Miembros ^[05] define la alfabetización mediática como “the competence to cope, autonomously and critically, with the communication and media environment established within and as a consequence of the information society” ([Assessment Criteria for Media Literacy Levels](#), 2009: 21). ^[06]

Esta definición, de acuerdo con los objetivos del estudio, se desarrolla distinguiendo dos dimensiones: competencias individuales (uso de la tecnología, la capacidad crítica o las habilidades sociales) y los factores

externos o ambientes (accesibilidad de los medios, educación, acciones políticas, regulación o el papel de otros agentes interesados como la industria de los medios). Conviene destacar que, en este estudio y en lo referente a los niveles de alfabetización mediática, España se sitúa en el puesto 14 de los 27 países analizados.

La segunda deficiencia de la ley española resulta de la asociación de la alfabetización mediática, como derecho del consumidor, con las obligaciones por parte del operador de: identificar al prestador del servicio; difundir con antelación suficiente la programación; o diferenciar la comunicación comercial del resto de los contenidos.

Aunque la alfabetización mediática, desde una perspectiva global, puede tener relación con estas cuestiones, trasciende dichas obligaciones y afecta a realidades como: el pleno y correcto ejercicio de la libertad de expresión y del derecho a la información a través de los servicios audiovisuales lineales y no lineales; el derecho de acceso a los medios; la adquisición de la capacidad necesaria para comprender, evaluar y criticar los contenidos y servicios consumidos; la correcta evaluación de las informaciones suministradas; la protección de los menores; la capacidad de creación de contenidos; la explotación plena de las diversas formas de comunicación; o la participación ciudadana en los asuntos sociales a través de los medios. La Ley General Audiovisual no incluye en su texto ninguna de estas cuestiones en referencia a la alfabetización mediática.

Es decir, nuestro marco legal no incluye las especificaciones de la Directiva en materia de alfabetización mediática ni tampoco las últimas aportaciones realizadas desde las instituciones europeas en documentos como el Informe del Parlamento Europeo de 2008 sobre “alfabetización mediática en un mundo digital” (A6-04621/2008) o la Recomendación de la Comisión de 2009 “La alfabetización mediática en el entorno digital para una industria audiovisual y de contenidos más competitiva y para una sociedad del conocimiento incluyente” (C(2009) 6464 final). De hecho este último documento se refiere explícitamente a la necesidad de “desarrollar y aplicar iniciativas de corregulación que desemboquen en la adopción de Códigos de Conducta por parte de las principales partes interesadas”, (C (2009) 6464, punto 3, p. 6).

En el caso de Navarra, a pesar de que la Ley Foral 18/2001 no hace ninguna referencia en su contenido a la Alfabetización Mediática, desde 2005 el CoAN afronta la alfabetización mediática en el contexto familiar a través de la campaña “Familia y Pantallas Audiovisuales”. Esta campaña se articula en torno a talleres de formación cuyo objetivo es enseñar a los padres un correcto uso de las distintas pantallas: televisor, ordenador, videojuegos o teléfono móvil. Más de 2000 padres han participado en estas campañas desde su puesta en marcha. Otra de las iniciativas del CoAN en el ámbito de la alfabetización mediática ha sido la elaboración de la Guía del usuario de medios audiovisuales mediante la cual: se informa a los ciudadanos de sus derechos y deberes como consumidores de servicios audiovisuales y se especifican las diferentes vías que les permiten ejercer sus derechos con una explicación sencilla y práctica.

Estas actividades del CoAN han desembocado en la inclusión de este objetivo como una de las áreas propias del Código de Corregulación objeto de análisis. No pasa desapercibido que el video promocional de la Autoridad navarra incluya como uno de los cuatro ejes de sus actuaciones y, curiosamente, ocupando el primer lugar de la lista, la alfabetización audiovisual.

El Código CoAN, en el apartado relativo a la alfabetización mediática, incluye 3 puntos específicos: 1) la implicación de las televisiones regionales, junto con el CoAN y las instituciones implicadas, en las iniciativas de educación audiovisual. En especial, en lo que respecta a formación de padres sobre oportunidades y riesgos en la utilización de las pantallas audiovisuales; 2) el impulso de los operadores y del CoAN de actividades de alfabetización mediática dirigidas a otros sectores de la población como los mayores de edad o cualquier ciudadano medio que lo demande; 3) el compromiso de los operadores de dedicar en sus parrillas, como mínimo una vez al año, un programa destinado a la educación audiovisual.

Aunque el contenido del Código sobre este apartado es susceptible de mejoras, teniendo en cuenta las iniciativas en marcha, supone un avance respecto de las deficiencias y ausencias del marco legal nacional y foral.

3.3. Pluralismo: avances en un objetivo tan perseguido como estancado y politizado

El pluralismo, al igual que ocurre con la protección de los menores, es un objetivo histórico en la regulación audiovisual. En el caso de España, el Estatuto de Radio y Televisión de 1980 ya hacía referencia a la obligación de los operadores de radio y televisión, independientemente de la titularidad de la gestión, del ámbito de difusión, o de la tecnología de emisión, de “respeto al pluralismo político, religioso, cultural, social o lingüístico” (art. 4, apartado c).

La importancia del pluralismo en el ejercicio de las actividades audiovisuales es tal que con frecuencia se ha erigido en protagonista de la jurisprudencia en materia audiovisual, en ocasiones, como triste reflejo de su politización. Por un lado, se ha enarbolado la bandera del pluralismo para defender la supervisión por parte de las autoridades políticas del funcionamiento del mercado audiovisual, en concreto, en lo referente a la concesión y renovación de licencias. Y, al mismo tiempo, pero en sentido contrario, los partidarios de la liberalización o desregulación del sector justificaban sus reivindicaciones acogiéndose a ese mismo pluralismo del que resultaba garante la Administración.

Aunque la digitalización del mercado ha superado, en parte, dicha problemática multiplicando las posibilidades de emisión y flexibilizando el sistema de concesión y renovación de licencias, la dificultad de concretar en los textos jurídicos los objetivos en materia de pluralismo persisten.

El pluralismo hace referencia tanto a cuestiones relativas a la propiedad de los medios como a factores dispares como: la influencia política, la competencia económica, la diversidad cultural, el desarrollo de las nuevas tecnologías, la transparencia y las condiciones de trabajo de los periodistas, el cumplimiento de los estándares éticos de la profesión, el acceso a las distintas fuentes de información disponibles, la transparencia informativa, la promoción del debate público o la participación de los ciudadanos en los medios. Por tanto, resulta comprensible la dificultad de concretar estos objetivos a través del marco legal.

La nueva Ley General Audiovisual se refiere al pluralismo en 5 ocasiones en su Preámbulo y en 10 ocasiones en su articulado. Sin la intención de hacer un análisis exhaustivo de su contenido, el texto de la nueva Ley asocia los objetivos en materia de pluralismo con: la existencia de una pluralidad de medios (tanto públicos como comerciales); el reflejo a través de su contenido del pluralismo político, ideológico, cultural y social; el acceso a una diversidad de fuentes con especial reflejo en el pluralismo informativo; el acceso a contenidos de diversos géneros; o la diversificación de los servicios audiovisuales en función de los ámbitos de cobertura.

Por su parte la Ley Foral 18/2001 destaca entre los principios de programación que deben guiar las emisiones televisivas en la Comunidad Foral: “El respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural, ideológico y lingüístico” (art. 3) y dispone la creación del CoAN “como órgano independiente encargado de garantizar y promover el respeto a los valores y principios constitucionales, y en especial, la protección del pluralismo, la juventud y la infancia” (art. 20).

Por ello, la ley que regula la actividad audiovisual en Navarra incluye entre las competencias del CoAN en relación con el pluralismo: “informar preceptivamente y de manera positiva (...) las propuestas presentadas en los concursos de otorgamiento de concesiones (...) a fin de garantizar el pluralismo y la libre competencia en el sector (...)”; “presentar al Parlamento de Navarra un informe anual en el que exponga su actividad en el período anterior (...) con especial atención a sus contenidos y, de entre ellos, a los temas que afectan al pluralismo (...)”; “velar por el cumplimiento de lo establecido en la normativa reguladora del sector audiovisual y por la defensa de los principios que la informan y, en particular, asegurar la observancia de los principios del pluralismo político, social, religioso, cultural y de pensamiento, así como velar por la pluralidad lingüística y cultural en el conjunto del sistema audiovisual en Navarra”; “promover, en las emisoras de radio y televisión sobre las que sea competente, el cumplimiento de los derechos constitucionales relativos al pluralismo” (art. 26).

En consecuencia, y de acuerdo con estas competencias, el Código de Corregulación afronta el tema del pluralismo en su apartado IV. En concreto el Código resume ese apartado en el compromiso por parte de los operadores, cuyo cumplimiento será supervisado de acuerdo con los procedimientos previstos por el Código, de poner en práctica las recomendaciones que periódicamente reciben del CoAN y, de forma genérica, de: diseñar parrillas que reflejen los distintos géneros; de reflejar de una manera equilibrada en los informativos regionales las diferentes facetas, sectores geográficos o enfoques de la realidad; de ofrecer espacios en vascuence de acuerdo con las demandas de la sociedad navarra.

El valor añadido de este breve apartado radica, en su primera parte, en el compromiso de los operadores de seguir y aplicar las recomendaciones que eventualmente se les indiquen. El porqué de este valor añadido reside en que, si bien el pluralismo externo puede ser garantizado, al menos parcialmente por la legislación; el pluralismo interno, sin embargo, requiere de un análisis más preciso, circunstancial y, por lo tanto, cambiante.

A este respecto, el CoAN ha elaborado una serie de recomendaciones en los últimos años directamente relacionadas con el pluralismo interno: en lo referente a la programación (Recomendación del CoAN sobre el acceso a la programación por parte de las personas con discapacidad auditiva, de mayo de 2003); al enfoque de los contenidos y al pluralismo cultural y social (Recomendación del CoAN para el tratamiento informativo de la inmigración, de octubre de 2006); o al contenido de los informativos (Recomendaciones del CoAN sobre la cobertura informativa del periodo electoral por parte de los medios de comunicación audiovisuales, de abril de 2007).

El Código de corregulación asume los principios básicos en la búsqueda de un auténtico pluralismo en el ejercicio de las actividades audiovisuales: la colaboración directa de los operadores (asumiendo la libertad de programación bajo el paradigma de lo dispuesto por el marco legal); la variabilidad de las necesidades en esta materia (en función del contexto informativo, mediático, empresarial, cultural o político); y la necesidad de dotarlo de eficacia como desarrollo y complemento de lo establecido en el marco legal.

No parece en modo alguno, como podrían sostener desde algunas perspectivas recelosas ante las actuaciones de los Consejos Audiovisuales (Zallo R., 2006:80), que afrontar este tipo de temas suponga, necesariamente, una amenaza al ejercicio de la libertad de expresión o del derecho a la información a través de los medios. Por otra parte, como hemos podido apreciar en algunas decisiones de los últimos meses, las amenazas a la libertad de expresión pueden venir directamente desde los órganos que actualmente deberían velar por el cumplimiento de la legislación. Más bien al contrario, un adecuado enfoque de estas actuaciones, al margen de las orientaciones políticas (Salomon E., 2009: 152), puede contribuir de forma notable a la mejora de la calidad de los servicios audiovisuales y al cumplimiento de lo dispuesto por la legislación que, inevitablemente, contempla objetivos como éste de manera general y abstracta.

4. Bibliografía

“Código de Corregulación para la Calidad de los Contenidos Audiovisuales en Navarra 2010, recuperado el 14 de agosto de 2010 en

<http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/documents/codigo%20CoAN%202010.pdf>

Acuerdo del Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN) y los operadores regionales de televisión para el fomento y la aplicación de prácticas de correulación de las emisiones televisivas en la Comunidad Foral de Navarra, de 17 de noviembre de 2009, recuperado el 15 de julio de 2010 de:

<http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/documents/Acuerdo%20de%20firma%20de%20Codigo%20CoAN%202010 .pdf>.

Consultado el 15 de julio de 2010.

Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual. Directiva 2010/13/UE, DO L 95, de 15.4.210, pp.01-24.

Ley General Audiovisual española. Ley 7/2010, de 31 de marzo, BOE núm. 79 de 1.04.2010, pp. 30157-30209.

Decreto Foral por el que se regula la utilización de mecanismos de protección de los menores de edad frente a la televisión, BON, núm 19, de 13 de febrero de 2009, pp. 1564-1567.

Ley Foral 18/2001, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea al Consejo Audiovisual de Navarra.

Assessment Criteria for Media Literacy Levels, 2009, recuperado el 3 de julio de 2010 de:

http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/eavi_study_assess_crit_media_lit_levels_europe_finrep.pdf

Acuerdo del Consejo Audiovisual de Navarra y los operadores de televisión regionales para el fomento y la aplicación de prácticas de correulación en las emisiones televisivas de la Comunidad Foral de Navarra (2010), recuperado el 9 de julio de 2010 de:

<http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/documents/Acuerdo%20de%20firma%20de%20Codigo%20CoAN%202010.pdf>

Carta de Calidad de Contenidos en horario de Protección Infantil de marzo de 2009, recuperado el 4 de agosto de 2010 en:

<http://www.consejoaudiovisualdenavarra.es/actualidad/documents/CartadeCalidaddecontenidosenhorariodeproteccioninfantil.pdf>

Study on co-regulation measures in the media sector (2005-2007), recuperado el 29 de junio de 2010 de:

http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/info_centre/library/studies/

Commision Recommendation “on media literacy in the digital environment for a more competitive audiovisual and content industry and an inclusive knowledge society”, (C(2009) 6464 final).

Commision working document “Second progress report on the strategy for simplifying the regulatory environment”, COM (2008) 33 final

Communication of the Commision to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions “Second strategy review of Better Regulation in the European Union”, COM (2008) 32 final.

Informe del Parlamento Europeo “Alfabetización mediática en un mundo digital” (A6-04621/2008).

Communication from the Commission to the Council and the European Parliament “Better regulation for Growth and Jobs in the European Union“, COM (2005) 97 final.

Communication of the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions “Implementing the Community Lisbon Programme. A strategy for the simplification of the regulatory environment”, COM (2005) 535 final

Decisión del Parlamento Europeo sobre la celebración del Acuerdo interinstitucional “Legislar mejor” entre el Parlamento Europeo, el Consejo y la Comisión, de 2003 [P5_TA (2003) 0426]

Communication from the Commission Action plan “Simplifying and improving the regulatory environment”, COM (2002) 278 final.

Communication from the Commission on impact assessment, COM (2002) 276 final.

Herrero Subías M. (2009), “La economía del producto audiovisual en el mercado de la comunicación”, *Comunicación y Sociedad*, num. 1, pp. 7-31

Medina M. y Ojer T. (2009). “Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. RLCS”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 275 a 299. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 23 de agosto de 2010 de

http://www.revistalatinacs.org/09/art/24_823_42_ULEPICC_11/Medina_y_Ojer.html

DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299)

Mora-Figueroa Monfort B., y Muñoz Saldaña M. (2008), “La apuesta por la corresponsabilidad e la efectiva protección de los menores frente a los contenidos audiovisuales”, *Sphera Pública*, num. 8, pp. 117-132.

Salomon E. (2009), “El papel de la autoridad reguladora en la alfabetización mediática”, *Comunicar. Revista científica Iberoamericana de comunicación y educación.*, núm 32, pp. 147-156.

Vázquez Barrio, T. (2009): "Evaluación de la calidad de la programación infantil de las televisiones generalistas españolas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 844 a 861. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. Recuperado el 25 de agosto de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/866_CEU/67_83_Tamara_Vazquez.html
DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-866-844-861](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-866-844-861)

Zallo R. (2006) “Dos modelos opuestos. Consejos del Audiovisual en las Comunidades Autónomas”, *Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad*, n. 68, pp. 78-89.

----- (2010): "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 14 a 29. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 25 de agosto de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html
DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029)

5. Notas:

[01] Sobre este asunto *vid.* Zallo, R., “(2010): "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, páginas 14 a 29. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 25 de agosto de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html
DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-880-014-029) / [CrossRed link](#)

[02] Los tres documentos clave, resultado de el proceso iniciado por el Libro Blanco son: Comunicación de la Comisión “Simplificar y mejorar el marco regulador”, COM (2002) 278 final; Comunicación de la Comisión “Hacia una cultura reforzada de consulta y diálogo. Principios generales y normas mínimas para la consulta de la Comisión a las partes interesadas, COM (2002) 274 final;

Comunicación de la Comisión sobre la evaluación del impacto, COM (2002) 276 final.

[03] Los últimos documentos al respecto: Segundo Informe de la Comisión de evolución sobre la estrategia para la simplificación del marco regulador, COM (2008) 33 final que completa el Segundo análisis estratégico del programa "Legislar Mejor" en la Unión Europea, COM (2008) 32 final.

[04] Los prestadores del servicio de comunicación situados bajo la jurisdicción de los Estados miembros deben estar sujetos en todo caso a la prohibición de difundir pornografía infantil con arreglo a las disposiciones de la Decisión marco 2004/68/JAI del Consejo, de 22 de diciembre de 2003, relativa a la lucha contra la explotación sexual de los niños y la pornografía infantil.

[05] Estudio desarrollado por el Gabinete de Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, European Association for Viewers Interest, Universidad de Tampere (Finlandia), Ministerio de Educación Nacional de Francia y Universidad Católica de Lovaina (Bélgica).

[06] La capacidad de enfrentarse de manera autónoma y crítica con los diferentes formas de comunicación en el entorno mediático dando lugar a una auténtica sociedad de la información.

* Este artículo es fruto de un contrato de investigación sobre la naturaleza y competencias del Consejo Audiovisual de Navarra, en el contexto de la regulación audiovisual española y europea.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Muñoz Saldaña, M. (2011): "Código CoAN 2010: el primer Código de correulación audiovisual de España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, páginas 235 a 251.

http://www.revistalatinacs.org/11/art/931_Navarra/10_Mercedes.html

DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-931-235-251](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-931-235-251)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

González-Esteban, J.-L., García-Avilés, J.-A., Karmasin, M. y Kaltenbrunner, A. (2011): "La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66 páginas 426 a 453.

http://www.revistalatinacs.org/11/art/940_Elche/19_Esteban.html

DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453)

La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo

José-Luis González-Esteban, José-Alberto García-Avilés,
Matthias Karmasin, Andy Kaltenbrunner

Resumen: El objetivo del presente artículo es comparar los sistemas de autorregulación de la profesión periodística en Austria, Alemania, Dinamarca, Estonia, España, Francia y Polonia. A partir del análisis de distintos casos y del estudio del estado de la cuestión en estos siete países, se comparan la existencia de códigos éticos, de defensores de los lectores y espectadores, de consejos de prensa y del audiovisual, así como el nivel de asociacionismo y sindicación en la profesión periodística. Los resultados revelan carencias en los distintos sistemas y también denotan avances en la implantación de herramientas de autocontrol para regular la profesión, fundamentalmente en el ámbito de los medios escritos y audiovisuales. En la mayoría de los países europeos analizados, el ámbito del periodismo online carece de autorregulación, salvo aquella que procede de las redacciones de los medios matrices.

Palabras clave: Autorregulación; defensor del lector; códigos deontológicos; estatutos; ética periodística.

Sumario: 1. Autorregulación de la profesión periodística. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Códigos éticos. 3.2. Defensores del lector/espectador. 3.3. Consejos de prensa y audiovisuales. 3.4. Sindicatos, asociaciones de periodistas, editores y espectadores. 4. Conclusiones. 5. Notas. 6. Bibliografía.

1. Marco teórico: la autorregulación de la profesión periodística

La hipótesis inicial de esta investigación apunta que la autorregulación profesional no avanza siempre al ritmo que plantea el ejercicio del periodismo en el siglo XXI. La aplicación eficaz de sistemas de autorregulación se considera un baremo de excelencia informativa en las sociedades contemporáneas (Maciá y Herrera, 2010). Subrayamos la necesidad de la eficacia, porque no basta con que los medios y las instituciones del ámbito de la comunicación instauren mecanismos para autorregularse, si en la práctica no llevan a cabo su actualización y seguimiento, como muestran distintas experiencias (Weischenberg et al., 2006; Alsius, 2010; Fernández y López de Ayala, 2011).

De acuerdo con Aznar (1999a: 19), la autorregulación persigue “el objetivo de hacer efectiva la deontología de una determinada actividad o contribuir a ello; quienes le dan continuidad son los mismos agentes que llevan a cabo dicha actividad”. En este planteamiento subyace una cierta ambigüedad entre el objetivo de asegurar que el medio cumple su responsabilidad ante el público y el de proteger su imagen, y por tanto los intereses corporativos. La actividad autorreguladora se sitúa entre el derecho y la práctica profesional para “cubrir la distancia entre el mínimo regulador del derecho y el ideal ético flexible en una esfera de la actividad social, propiciando que cada uno asuma su parte correspondiente de corresponsabilidad” (Aznar, 1999a: 57).

Los mecanismos de autorregulación periodística se traducen en modos de ejercer la responsabilidad social de los medios para asegurar que ni periodistas ni empresarios vulneren el derecho a la información de la sociedad, teniendo en cuenta que la principal justificación social de su existencia, de la cual se derivan una serie de privilegios, consiste en fiscalizar a los poderes públicos y fácticos en beneficio de la sociedad (Campbell, 1999). Según Karmasin (2002:

128-130), el concepto de autorregulación informativa alude a un sistema de conducta que deben observar las personas físicas y jurídicas en relación con el fenómeno comunicativo. Dicho sistema se basa en la adopción de un conjunto de normas para fortalecer las libertades informativas con responsabilidad social, así como la implementación de algún organismo encargado de ejecutar dichas normas.

La definición de un modelo de autorregulación profesional deriva de las exigencias que entraña la protección de los bienes con repercusión social que tutela una determinada profesión, que en el caso del periodismo es el derecho universal a la información (Aldridge y Evetts, 2003). Sin embargo, dicho modelo no siempre funciona con garantías. En palabras de Bonete (1999:43), los mecanismos de autorregulación “en muchas ocasiones están más para salvaguardar los intereses del propio medio que para tomar nota de las críticas de los usuarios e impulsar modificaciones sustanciales en el comportamiento de los profesionales”.

La literatura científica distingue cuatro niveles en el análisis de la ética periodística en los procesos de autorregulación (Karmasin, 2002; Funiok, 1996). El primer nivel corresponde al de la ética individual que, de acuerdo con Funiok (1996: 98), resulta del ejercicio de las virtudes periodísticas y de la autocrítica, y conlleva esfuerzos por aumentar la calidad y profesionalidad. Esta conciencia periodística surge de la socialización primaria y secundaria, de la experiencia y de la motivación personal, así como de los valores vinculados a la ética profesional. Por ejemplo, durante décadas, los periodistas más veteranos enseñaron a las nuevas generaciones los principios de la ética periodística individual, tales como la veracidad, equidad e imparcialidad (Stapf, 2006; Navarro, 1998).

El segundo nivel, de la ética institucional, incluye normas formales e informales para la organización periodística, que se recogen en los códigos profesionales (Coca, 1997). Aquí influyen también las tradiciones institucionales, las jerarquías laborales y sobre todo las demandas por parte del mercado y del público. Sin embargo, los periodistas se hallan atrapados entre condicionantes políticos (concesiones administrativas, subvenciones, ayudas) y económicos

(inversión publicitaria, presiones de los anunciantes) que dificultan el cumplimiento de los códigos de conducta.

El tercer nivel corresponde a las asociaciones profesionales. Stapf (2006: 194) señala que el objetivo de estas asociaciones se centra en conseguir el autocontrol de los medios, así como “una necesaria autocrítica”. En el seno de las asociaciones profesionales y de los consejos de prensa suelen ubicarse instrumentos de autocontrol que institucionalizan y desarrollan las normas que permiten medir el desarrollo y el cumplimiento de la ética periodística.

El cuarto nivel tiene que ver con la ética del público, que resulta poco habitual en la mayoría de los países europeos, como sostiene Gottwald (2006: 81). Pocos medios e instituciones trabajan este aspecto, y la actividad de la audiencia a menudo queda al margen de la deontología profesional.

El punto de partida de este trabajo se basa en las luces y sombras que han rodeado a la discusión profesional sobre autorregulación y desregulación durante los últimos años, vinculada a la organización de la propia profesión periodística. El periodismo necesita transformarse a partir de planteamientos que apuesten por la credibilidad y la calidad. La rentabilidad económica no debe estar reñida con rentabilidad social, ya que las prácticas periodísticas en consonancia con la ética resultan rentables (Singer, 2006: 13). Como argumenta González (2009:151), “los modelos de negocio cambian y con ellos la organización de las empresas y el perfil de los trabajadores del periodismo”.

Esta investigación pretende avanzar en el estudio comparativo de distintas fórmulas y modelos capaces de contribuir al objetivo del periodismo autorregulado, ético y rentable (González et al., 2010). En palabras de Parés i Maicas (2006: 84), “el hecho que una profesión quiera autorregularse significa positivamente que es un cuerpo vivo y lleno de dinamismo”, ya que “la autorregulación nada tiene que ver con la autocensura”. Uno de los objetivos de este trabajo consiste en analizar si existe ese dinamismo en el sector periodístico de siete países de la Unión Europea: Austria, Alemania, Dinamarca, Estonia, España, Francia y Polonia.

2. Metodología

El presente artículo es fruto del trabajo del Grupo Europeo de Acciones Integradas, integrado por investigadores españoles y austriacos. El objeto de esta investigación es el estudio de la implantación de mecanismos de autorregulación periodística en siete países del entorno europeo. En la selección de los países que componen la muestra se tuvieron en cuenta criterios de representatividad y diversidad de los propios sectores de la comunicación y de la industria mediática nacional, en el ámbito de la Unión Europea. De este modo, se eligieron dos países del centro de Europa (Austria y Alemania), otros dos del sur de Europa (Francia y España), dos de Europa del este (Polonia y Estonia) y uno del norte (Dinamarca).

La metodología empleada se plantea a partir de un marco teórico basado en la revisión de la literatura científica española, austriaca y alemana, sobre el concepto de autorregulación en la profesión periodística, sus herramientas y aplicaciones prácticas. A este respecto, seguimos los criterios de Bardoel y dHaenens (2004), que realizan una propuesta metodológica de análisis de los sistemas de autocontrol ético en los medios en la Unión Europea.

Para recopilar la información sobre las herramientas de autorregulación de los medios de comunicación en los distintos países, se diseñó un cuestionario con quince preguntas semi-estructuradas, que fue aplicado a investigadores de los países objeto de estudio. Dicho cuestionario fue redactado siguiendo los parámetros enunciados por Terzis (2008) en un estudio coordinado sobre los sistemas de gobierno de los medios en Europa. Para cumplimentar los citados cuestionarios, además de los autores del artículo, se contó con la colaboración de cuatro investigadores asociados de instituciones académicas de Polonia, Dinamarca, Estonia y Francia. Con objeto de evitar inconsistencias y detectar errores, los cuestionarios fueron previamente testados con dos investigadores. Durante el plazo de un mes, cada investigador realizó un trabajo de campo, de consulta en hemerotecas y de análisis de documentos que le permitió recoger y catalogar las distintas herramientas de autorregulación existentes en el país objeto de

estudio, basadas en cuatro grandes categorías: a) códigos éticos; b) defensores del lector/espectador; c) consejos de prensa y audiovisuales, y d) asociaciones y sindicatos profesionales.

Los datos obtenidos fueron analizados de forma sistemática, con objeto de elaborar categorías comparativas en cada uno de los cuatro ámbitos de estudio descritos. Los resultados reflejan la situación sobre el desarrollo de mecanismos de autorregulación en cada país y permiten la comparación a nivel europeo.

3. Resultados

A continuación, analizamos los principales mecanismos de autorregulación existentes en los países analizados, tal y como recoge la Tabla 1.

Tabla 1. Implantación de mecanismos de autorregulación en Europa.

	Alemania	Austria	Dinamarca	España	Estonia	Francia	Polonia
Códigos Prensa	Bajo	Inexistente	Implantado	Implantado	Bajo	Implantado	Implantado
Códigos Audiovisual	Inexistente	Inexistente	Implantado	Implantado	Inexistente	Implantado	Bajo
Códigos Online	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Bajo	Inexistente
Defensor Prensa	Bajo	Bajo	Bajo	Implantado	Inexistente	Implantado	Inexistente
Defensor Audiovisual	Inexistente	Inexistente	Implantado	Implantado	Bajo	Implantado	Bajo
Defensor Online	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Consejos de Prensa	Implantado	Implantado	Implantado	Inexistente	Implantado	Bajo	Implantado
Consejos audiovisuales	Implantado	Implantado	Implantado	Bajo	Bajo	Implantado	Implantado
Consejos online	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente	Inexistente
Sindicatos periodistas	Implantado	Bajo	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado
Asociaciones periodistas	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado
Asociaciones editores	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado	Implantado
Asociaciones usuarios/espectadores	Implantado	Inexistente	Bajo	Bajo	Inexistente	Bajo	Bajo

Fuente: Elaboración propia, con datos de los investigadores asociados.

3.1. Códigos éticos

Hugo Aznar (1997:139) los define como aquellos “documentos que recogen un conjunto más o menos amplio de criterios, normas y

valores que formulan y asumen quienes llevan a cabo una actividad profesional. Los códigos deontológicos se ocupan de los aspectos más sustanciales y fundamentales de un ejercicio profesional, aquellos que entrañan su específica dimensión ética”. Un código deontológico funciona más como una guía de comportamiento que como mecanismo de coacción. No obstante, en ocasiones surgen normas vinculantes cuya infracción supondrá algún tipo de sanción incluida en el propio código. Sin embargo, los códigos que incluyen sanciones dejan de regirse por las normas éticas de ese colectivo y se asemejan a las normas jurídicas (Karmasin, 2005). Como observa Aznar (1997: 142), los códigos “no resuelven ni pueden resolver por sí solos todos los problemas éticos y deontológicos del mundo de la comunicación” y a menudo se han convertido en “papel mojado”.

La tabla 2 revela marcados contrastes entre un grupo de países con un alto grado de implantación de códigos deontológicos (Dinamarca, España, Francia y Polonia) y otro grupo con la inexistencia casi total de este tipo de normativas (Alemania, Austria y Estonia).

Tabla 2. Implantación de códigos de ética periodística en Europa.

	Alemania	Austria	Dinamarca	España	Estonia	Francia	Polonia
Códigos Prensa	Axel Springer WAZ Main-Post		Fyens Stiftstidende Politiken Jyllands-Posten.	Colegio Periodistas Cataluña FAPE Abc El Mundo Periódico de Catalunya El País	Código Ético del Consejo de Prensa	Le Monde Ouest-France L'Express Le Nouvel Observateur Le Point L'Equipe La Tribune	Gazeta Wyborcza Cárta Ética de los Medios Código Ético Asociación de Periodistas Polacos Código Periodístico de Costumbres
Códigos Audiovisuales			DR TV2/Danmark	RTVE RTVA Telemadrid CNN+ (*)		France 2 France 3 France 24 Radio France Internationale Mediapart	TVP Polskie Radio
Códigos Online						Rue89	

(*) El canal cesó sus emisiones en diciembre de 2010.
Fuente: Elaboración propia, con datos de los investigadores asociados.

Alemania

Los códigos éticos son tradicionalmente poco comunes en la tradición periodística alemana, aunque algunos medios sí han publicado sus propios códigos, Axel Springer en 2003 y el Grupo WAZ en 2007 (Eberwein, 2011: 54). El grupo Bertelsmann dispone de su propio código para toda la empresa, basado en principios generales.

Hasta hace poco, el concepto de autorregulación apenas ha estado presente en el entorno televisivo alemán. Sin embargo, en los últimos años, se ha iniciado un vivo debate sobre los modelos de autorregulación (Weischenberg *et al.*, 2006). En especial, sobre lo referente a la protección de menores. De este modo, en 2007, las cadenas privadas de televisión crearon el FSF, una institución voluntaria de autocontrol que estableció un código ético muy amplio, basado en doce principios. Pero ninguna cadena cuenta con un código ético explícito.

Austria

Según Kaltenbrunner *et al.* (2010: 67), 7.100 periodistas desempeñan su labor profesional en Austria. Más de la mitad lo hace en prensa, poco más que una cuarta parte trabaja en radio o televisión, un 4% lo hace en el periodismo online y un 3% trabaja en agencias.

Los códigos de conducta de los medios austriacos son más bien superficiales. La publicación de la línea editorial del periódico ofrece declaraciones muy genéricas sobre la democracia y el pluralismo, con connotaciones ideológicas demasiado evidentes. Pocos diarios y revistas disponen de estatutos de la redacción que definen la relación entre el propietario y los periodistas, y también la participación de ambos en el nombramiento de los redactores jefe. La investigación de Karmasin (2005: 56) revela que la mayor parte de los periodistas austriacos desconoce el contenido de estos estatutos.

Cabe señalar que ninguno de los 17 diarios austriacos cuenta con un libro de estilo y tampoco existen mecanismos de autorregulación en las emisoras de radiotelevisión.

Dinamarca

Los códigos deontológicos son una herramienta bastante extendida en la cultura periodística de este país. En 1998, el Consejo de Prensa danés hizo público un Código Ético que inspira las decisiones de los periodistas. Tres de los principales periódicos de difusión nacional han publicado su propio código deontológico: *Fyens Stiftstidende*, *Politiken* y *Jyllands-Posten*.

La estructura danesa de radiodifusión está dominada por los canales DR, TV 2 Danmark A / S y las emisoras regionales de TV2. Cabe señalar que las cadenas públicas DR y TV2/Danmark cuentan con códigos adoptados en 2001 para dar a conocer a la audiencia los principios básicos que intervienen en el proceso informativo, con objeto de que pueda comprender mejor la actividad profesional.

Entre los escasos cibermedios de ámbito nacional, la mayoría funciona con los códigos de sus empresas matrices. Por ejemplo, en el caso de www.dr.dk y www.tv2.dk, utilizan el código de las emisoras de televisión.

España

Los medios de comunicación españoles han sido poco partidarios de adoptar códigos que coartaran su libertad e independencia ante el Estado, por lo que han preferido promover el concepto de autorregulación y la creación de códigos éticos. El primer código deontológico colectivo, el Código Deontológico de Periodistas de Cataluña aprobado en noviembre de 1992, contribuyó al surgimiento de otros códigos deontológicos (Coca, 1997: 112). A partir de este momento, crece la aprobación de códigos de diferentes colectivos, como el de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) en 1993, y el del Sindicato de Periodistas de Madrid, en 2000. Entre los diarios que cuentan con sus propias normas deontológicas figuran *Abc*, *El País*, *El Mundo* y *El Periódico de Catalunya*.

Los códigos deontológicos más recientes presentan dos novedades destacables. De una parte, se ocupan de aspectos más concretos de la información, tales como el terrorismo, la violencia doméstica, la inmigración, etc. De otra, en su elaboración han participado colectivos y entidades de la sociedad civil que no están directamente

relacionadas con los medios de comunicación. Entre los valores que se defienden con frecuencia, destaca el relacionado con el respeto a la verdad y el compromiso para encontrarla (contrastar las fuentes, investigar los hechos, diferenciar entre información y opinión, etc.).

En el ámbito audiovisual, cuatro televisiones cuentan con un código ético. Canal Sur fue la primera en publicar una serie de normas éticas en su libro de estilo en 1991. La primera parte del manual se ocupa de describir el estilo de los informativos que, en esas fechas, comenzaban a emitirse en la Radiotelevisión de Andalucía. Resulta de especial interés el apartado 5, que contiene normas sobre el tratamiento de las fuentes informativas, la imparcialidad, el lenguaje obsceno y el uso de recreaciones.

Telemadrid recogió los principios de deontología profesional en 1993. Abarcan cuestiones como la precisión en las informaciones, el derecho de réplica, la intromisión en la intimidad de las personas, la identificación de las víctimas de delitos o las informaciones sobre menores.

En diciembre de 2010, RTVE publicó su Manual de estilo, que detalla una serie de recomendaciones, cuya finalidad es orientar hacia el rigor periodístico el trabajo de los profesionales, no sólo de la información sino de todos los géneros y formatos presentes en la programación de RTVE. Pretende convertir en orientaciones prácticas los mandatos jurídicos o deontológicos que las leyes y el Estatuto de Informativos imponen a los profesionales. Sin embargo, se adoptan enunciados normativos, más que orientaciones prácticas y casuística que pudieran servir de ayuda en los casos conflictivos.

CNN+, el canal todo noticias que emitió entre enero de 1999 y diciembre de 2010, disponía de un código de veinte principios éticos. Los estándares regulaban la independencia en la cobertura informativa, los conflictos de interés en los periodistas, la prohibición expresa de comprar informaciones y los principios de equidad y veracidad. Dicho código fue una condición que la CNN norteamericana estipuló para llegar al acuerdo de participación conjunta en este canal.

Estonia

El sector de la comunicación en Estonia, al igual que el resto de países bálticos, ha experimentado una amplia transformación desde la desaparición del sistema comunista a principios de la década de los noventa (Lauk, 2008). Han surgido nuevos medios impresos y audiovisuales, principalmente con la entrada de capital escandinavo, se ha reducido el marco legal y regulador proveniente del Estado, mientras que la profesión periodística afronta ahora los retos de una mayor (auto) regulación. La aparición de una estructura mediática comercial y el incremento de la formación y asociacionismo de los informadores favorecen la integración en un sistema autónomo de práctica profesional.

La única empresa de comunicación que permanece en control del Estado es Kultuurileht, que edita trece publicaciones culturales y educativas. Ninguno de los siete diarios de difusión nacional, tales como Eesti Ekspress y Poostimes, ni la revista de información general de mayor difusión, cuenta con códigos éticos.

El consejo de Prensa sentó las bases para un Código Ético del Periodismo que fue adoptado en 1997. Aborda temas como la independencia del periodista, las relaciones con las fuentes, las directrices editoriales, el derecho a réplica y los conflictos de interés.

Ningún medio audiovisual ni online dispone de códigos.

Francia

Francia es uno de los países donde los códigos éticos gozan de una mayor implantación, aunque su uso pasa notablemente desapercibido en la práctica profesional diaria. Entre los diarios con códigos éticos figuran *Le Monde*, *Ouest-France*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point*, *L'Equipe* y *La Tribune*.

Varios medios audiovisuales cuentan con códigos éticos. Cabe destacar las cadenas públicas *France 2*, *France 3*, *France 24* y *Radio France Internationale*.

Dos cybermedios han implantado códigos recientemente. Se trata de *Mediapart*, en 2008, y *Rue89*, en 2009.

Polonia

El sector de los medios en Polonia aún se halla sometido a un elevado grado de politización, debido a la influencia de los partidos políticos. La prensa ha dado algunos pasos hacia la creación de mecanismos de (auto) regulación. El sindicato nacional de prensa promulgó un Código de Conducta y un Código de Ética aplicable a medios impresos y audiovisuales.

La cadena pública Telewizja Polska (TVP) sigue teniendo la posición dominante, con sus dos canales, frente a los comerciales Polsat y TVN.

Algunos medios prestigiosos han implantado sus propios códigos éticos, mientras que otros de menor envergadura también cuentan con algún sistema de principios éticos. Además, las asociaciones y sindicatos de periodistas han desarrollado su propio código de autorregulación e incluso un sistema de arbitraje interno. La Asociación Nacional de Periodistas publicó en 1999 un breve Documento Deontológico de los Medios, basado en siete principios, que fue ratificado por todas las asociaciones de periodistas del país y los principales medios.

El único diario de difusión nacional que cuenta su propio código ético es *Gazeta Wyborcza*, mientras que dos medios audiovisuales cuentan con códigos éticos: TVP y Polskie Radio. Aunque ninguno tenga su propio código, todos los medios online están sujetos al de la Asociación Nacional de Periodistas.

3.2. Defensores del lector/espectador

El *ombudsman* es un mecanismo de autorregulación que actúa como mediador entre la redacción y el público. Según Maciá (2006: 49), su eficacia depende de su capacidad para resolver las injusticias en las redacciones. También sirve de vía de comunicación con el público y, a través del espacio disponible, el defensor puede explicar cuáles han sido los pasos y criterios seguidos al elaborar una información. Así, el público obtiene no sólo un conocimiento más preciso del proceder del medio, sino también del ámbito periodístico en general.

El *ombudsman*, como señala (Tirosh, 2003), desarrolla una doble labor hacia el exterior y el interior del medio. En el primer ámbito, al

defensor le corresponde recibir las quejas y comentarios, capacitar a la audiencia en el consumo crítico de medios y realizar tareas de relaciones públicas. En su trabajo interno, el defensor procura supervisar la actividad de los profesionales e incrementar el valor ético de los contenidos. Tirosh (2003) sostiene que el defensor suele elevar la calidad del producto y ejerce una labor formativa con los periodistas.

De acuerdo con Maciá (2006: 213), las dificultades para implantar el defensor en los medios están relacionadas con el origen foráneo de la institución, la escasa participación del público, las relaciones conflictivas con la redacción, la acumulación de trabajo, la instrumentalización de la institución, el gasto para la empresa o la limitación de sus poderes ejecutivos. En cambio, el defensor resulta útil para conocer los intereses y sensibilidades del público.

Según muestra la Tabla 3, el número de defensores en los medios europeos sigue siendo comparativamente bajo en relación con la cantidad de medios existentes y en con la extensión de esta figura en otros ámbitos del mundo empresarial, tales como hospitales, bancos y universidades (Herrera, 2008: 127).

Tabla 3. Implantación del Defensor del Lector/Espectador en Europa.

	Alemania	Austria	Dinamarca	España	Estonia	Francia	Polonia
Defensor Prensa	Axel Springer WAZ Bertelsmann	Der Standard	Politiken	El País La Vanguardia El Correo Gallego La Voz de Galicia		Le Monde Le Nouvel Observateur La Depeche du Midi Midi Libre Sud-Ouest L'Express La Nouvelle République du Centre-Ouest	
Defensor Audiovisual			DR TV2	RTVE RTVA TV3	ETV	France Télévisions Radio France International Radio France Outremer	TVP (*)
Defensor Online							

(*) Comenzó a funcionar en pruebas en abril de 2010.
Fuente: Elaboración propia, con datos de los investigadores asociados.

Alemania

La figura del defensor desapareció del panorama mediático alemán en la década de los noventa, aunque algunos medios han intentado reavivarla recientemente. Un ejemplo de ello es el diario regional Main-Post, quien debutó con un defensor de los lectores en 2004. Por su parte, el grupo Axel Springer y el diario WAZ fueron los primeros en establecer un consejo consultivo de lectores, que se encargan de hacer sugerencias a la redacción sobre los errores, posibles temas para la cobertura y otras iniciativas (Eberwein, 2011: 54).

Austria

Der Standard es el único diario austriaco que cuenta con la figura del Defensor del lector. Desde 2007, ocupa este puesto un redactor veterano que se encarga de contactar con los lectores y ejerce como mediador de conflictos. La redactora jefa y el propio defensor del lector han hecho balance de su trabajo, destacando que “se trata de una nueva forma de gestión de calidad” (Föderl, Schmid y Ranftl, 2007: 187). Es cierto que había modelos para esta figura, pero en Austria no se contaba con experiencias previas. El defensor recibe quejas y las comunica a la redacción, contacta con los lectores y publica columnas semanales. El propio defensor explica que le llegan alrededor de cincuenta correos electrónicos diarios con quejas, sugerencias o correcciones: “La mayoría corresponden a lo que eran las cartas de lectores sobre temas de actualidad, pero algunas contribuciones son análisis profundos de cuestiones de la ética del periodismo y de la posición de *Der Standard* como periódico de calidad” (Ranftl, 2010).

La dirección del rotativo nombra al Defensor por tiempo indefinido, sin consultar a los periodistas y por ocupar el cargo, no tiene ningún privilegio laboral respecto al resto de la plantilla. El diario carece aún de normas para el ejercicio de esta función que sean públicas.

Otros periódicos se han comprometido a reseñar sus propios errores con regularidad, aunque esta práctica es muy escasa en la prensa austriaca.

Dinamarca

Politiken es el único diario con un ombudsman, denominado *læsernes redactor* (editor de los lectores). La figura se implantó en 2005 y los responsables del diario se muestran satisfechos con la experiencia. Por su parte, las cadenas DR y TV2/Denmark establecieron la figura del defensor del espectador en 2002 y 2003, respectivamente.

En cambio, ningún medios online cuenta con *ombudsman*. Sólo los sitios web de DR y TV2/Denmark mantienen la supervisión del defensor de la correspondiente cadena televisiva.

España

Esta figura está implantada en cuatro diarios (*El País*, desde 1985; *La Vanguardia* desde 1993, *La Voz de Galicia*, desde 2001 y *El Correo Gallego*, desde 2005) y en tres televisiones (RTVA, TV3 y RTVE).

El caso pionero de *El País* marcó un nivel de calidad exportable a otros países (Kaltenbrunner, 2006: 186). El cargo nació en noviembre de 1985, con la misión de “garantizar los derechos de los lectores, atender sus quejas, dudas o sugerencias sobre los contenidos del periódico y vigilar que el tratamiento de las informaciones sea acorde con las normas éticas y profesionales del periodismo” (El País, 2002: 667) El Estatuto del defensor del lector se incluye como apéndice en el libro de estilo del diario, y ambos textos son el marco de referencia que define el ámbito de acción del defensor. El cargo es nombrado por el director entre periodistas de reconocido prestigio, credibilidad y solvencia profesionales.

La radiotelevisión pública andaluza (RTVA) puso en marcha la figura del defensor del espectador y radioyente en 1995 con un marcado carácter de mediador con la audiencia y con la pretensión de formar al público sobre las normas de programación, publicidad y los derechos de los ciudadanos en materia audiovisual (Sánchez-Apellániz, 1996: 68).

El 2 de febrero de 2006 se creó la Oficina del Defensor del Telespectador y del Radioyente de RTVE. El Defensor ha elaborado pautas de actuación sobre la mejora de la calidad de los contenidos, al

respeto a la dignidad de las personas, el derecho a la intimidad, honor y propia imagen, la protección de la infancia y la promoción de la igualdad y no discriminación. Cuenta con su propio estatuto (RTVE, 2007) y una sección específica en la web. La actual Defensora atiende las observaciones de los usuarios, recaba las explicaciones pertinentes y emite una valoración a través del sitio web y de su programa *RTVE responde*, además de hacerlo personalmente a quien haya contactado. Según datos de la propia Oficina, cada trimestre atiende una media de 2.500 consultas.

El defensor de la audiencia de TV3 atiende todo tipo de consultas de los espectadores, especialmente las relacionadas con la precisión, veracidad, rigor y pluralidad en la programación, así como la protección del menor y el derecho a la intimidad, el honor y la imagen.

En los diarios, el defensor del lector varía el tiempo de ejercicio, si bien predomina la convicción de que no debe ejercerse demasiado tiempo. En *El País* se ejerce por un año, prorrogable por otro; en *La Vanguardia* abarca dos años, prorrogables otros dos, mientras que en RTVA, el defensor comprende la legislatura del Consejo de Administración que lo nombra. Las reglas de funcionamiento de los defensores de *El País* y *La Vanguardia* están recogidas en sus respectivos estatutos (Aznar, 1999b).

Además de asegurar la confidencialidad de las investigaciones y preservar el derecho al secreto profesional de los periodistas, así como sus otros derechos individuales o colectivos, las normas de funcionamiento en *El País* y *La Vanguardia* procuran que el defensor del lector no se extralimite en sus funciones y plantean la intervención de la Dirección para solucionar los posibles conflictos.

Estonia

La Radiotelevisión Pública de Estonia (ETV) puso en marcha en 2006 la oficina de un ombudsman que trata las quejas de los espectadores y radioyentes. Según sus estatutos, sus funciones buscan aumentar la transparencia de la empresa con el público y supervisar el cumplimiento de los principios éticos del periodismo. Ninguno de los medios impresos ni de los cibermedios cuenta con

esta figura, pues no existe tradición en la cultura profesional periodística del país.

Francia

El caso francés muestra cómo la figura del defensor no se circunscribe a medios impresos, ya que las televisiones públicas, al igual que las emisoras públicas Radio France Internationale y RFO introdujeron la figura del defensor. Desde 1998, las tres cadenas públicas francesas, France 2, France 3 y France 5, cuentan con un mediador que funciona como enlace entre el espectador y el canal. El estatuto del mediador fue publicado el 6 de junio de 2002. El cargo lo ocupa un periodista que recibe preguntas, sugerencias y críticas sobre cualquier aspecto de la programación. La interacción entre los periodistas y el mediador también contribuye directamente a los programas. En el programa “L’hebdo du médiateur”, de France 2, emitido durante varios años, el mediador mantenía un encuentro con periodistas y espectadores para abordar las críticas cada semana.

El diario *Le Monde* fue el primero en crear la oficina del defensor en 1994, y otros medios impresos le siguieron: *La Depeche du Midi* (2001), *Midi Libre* (2004), *Sud-Ouest* (2006), *L’Express* (2006), *La Nouvelle République du Centre-Ouest* (2006), *Sud Ouest* (2006) y *Le Nouvel Observateur* (2007). En cambio, ningún medio online cuenta con la figura del defensor.

Polonia

La figura del defensor no está implantada en el sector de la comunicación. La televisión pública TVP está desarrollando una Oficina del Telespectador para atender consultas y quejas desde abril de 2010, pero aún no la ha implementado de forma oficial.

3.3. Consejos de prensa y audiovisuales

Los consejos de prensa y audiovisuales son autoridades independientes que regulan la actividad de los medios en el marco legal, con el fin de velar por el cumplimiento de la normativa y por el respeto de los derechos y libertades. La implantación de este tipo de consejos, tanto de prensa como audiovisuales, está extendida en los

países analizados, como se recoge en la tabla 4. Existe una normativa reguladora, salvo en el caso de España, el país menos regulado en materia de prensa, y con una incipiente actividad reguladora en lo audiovisual. También puede comprobarse que todavía no existe este tipo de iniciativas en los cibermedios europeos.

Tabla 4. Implantación de los consejos periodísticos en Europa.

	Alemania	Austria	Dinamarca	España	Estonia	Francia	Polonia
Consejos prensa	Deutscher Presserat	Presserat	Pressenaevnet		ESP: Estonian Press Council ENA Press Council		Rada Etyki Mediów
Consejos Audiovisual	Broadcasting Council (ARD) ZDF Television Council State Media Authority de Saarland y otros consejos estatales	KommAustria	Radio-TV-Naevnet	CAC: Consejo Audiovisual Cataluña CoAN: Consejo Audiovisual de Navarra Consejo Audiovisual Andalucía		Conseil Superior de l'Audiovisuel	KRRRIT: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji
Consejos Online							

Fuente: Elaboración propia, con datos de los investigadores asociados.

Alemania

El Consejo de Prensa de Alemania fue fundado por asociaciones de periodistas y de editores en 1956. Dicho Consejo está financiado por los dos sindicatos de periodistas más importantes, DJV y DJU, y también por las principales organizaciones de editores, la BDZV y la VDZ.

En el ámbito audiovisual, Alemania cuenta con dos consejos que regulan los medios públicos audiovisuales, la ARD y la ZDF, en materia de contenidos, códigos éticos y publicidad. Además, existen consejos audiovisuales estatales que dependen de las autoridades de cada *lander* y que, entre otras cuestiones, se encargan de otorgar licencias de explotación. En este sentido, destacan experiencias como la del pequeño estado de Saarland, en el este del país, con un portal público donde el ciudadano cobra protagonismo en el proceso de

regulación de los medios audiovisuales:
www.programmbeschwerde.de.

Por otra parte, el Consejo de Prensa alemán inició su trabajo de regulación sobre los cybermedios en 2009, sin que hasta el momento existan directrices firmes.

Austria

El modelo de la autorregulación de la prensa austriaca alcanzó un nivel destacado en 1961, con la creación del Presserat (Consejo de Prensa). En 2001, esta institución fue disuelta. Para poner en marcha dicho Consejo hicieron falta largas negociaciones entre la patronal y los sindicatos de la federación de periódicos austriacos (VÖZ) y el sindicato de periodistas. Más tarde se incorporaron la federación de revistas austriacas (ÖZV) y el Presseclub Concordia, una prestigiosa asociación de periodistas. Durante cuatro décadas, el Consejo aplicó el código de la prensa austriaca, que fue actualizado varias veces y se convirtió en un preámbulo de los principios éticos del periodismo. Entre otras cuestiones, regula la precisión del periodismo de investigación, la defensa de la intimidad, la separación entre contenidos periodísticos y publicitarios, y la distinción entre hechos y opiniones.

El Consejo lo integraban 24 delegados: diez nombrados por los editores de diarios, otros tantos por el Sindicato de Periodistas, dos representantes de los editores de revistas y otros dos del Presseclub Concordia. Se reunía varias veces al año para tratar las quejas de los ciudadanos, intentando ser lo menos burocrático posible. El Consejo examinaba cada caso y lo debatía en sesiones a las que se invitaban a los testigos y se escuchaban a los profesionales implicados.

Cada año el Consejo abordaba unas treinta causas, con limitadas posibilidades de sanción. Si la institución consideraba que se había infringido el código de honor de la prensa austriaca, se podían exigir rectificaciones públicas y obligar a los editores a publicar el dictamen del juicio en el propio medio. Sobre sus dictámenes informaban la Agencia de Noticias Austriaca y otros medios. Pero el Consejo no podía exigir sanciones ni otras consecuencias directas, por lo que

tanto periodistas como querellantes lo consideraban “un tigre sin dientes” (Bernthaler, 2001: 23).

Los límites del Consejo resultaron evidentes ante el caso del *Kronen-Zeitung*, el periódico con más tirada y ventas del país. El *Kronen-Zeitung* declaró que no se sometería ni al código de honor, ni a los juicios del Consejo. Este rotativo sensacionalista, con una penetración que supera el 40% del sector, recibió numerosas quejas y fue condenado repetidas veces por el Consejo. El *Kronen-Zeitung* pasaba por alto estas sentencias y, ante las reacciones los restantes medios, criticaba duramente al Consejo. En 1997, después de una condena del Consejo, el diario sensacionalista entabló un pleito y denunció a todos sus miembros, exigiendo una indemnización millonaria. Finalmente, el *Kronen-Zeitung* y su editor perdieron este pleito y la justicia apoyó al Consejo como órgano regulador de la profesión.

Además del caso del ‘*Kronen- Zeitung*’, otros editores empezaron a criticar al Consejo en público, argumentando que la falta de recursos económicos impedía desarrollar un trabajo en condiciones. En 2001, los editores terminaron su colaboración con el Consejo y éste cesó su actividad.

En la actualidad, sindicatos y editores de prensa pretenden establecer un Consejo reformado. Se prevén cuatro cambios importantes respecto al anterior: solo la mitad de los delegados podrá decidir con carácter urgente; dos juristas presidirán las comisiones del Consejo; los querellantes deberán comprometerse a no ir a los tribunales con el mismo caso que presenten al Consejo, y el Estado respaldará económicamente al Consejo, con una subvención anual de 150.000 euros. En el caso austríaco, Gottwald (2006, 17) señala que instituciones como el Consejo adquieren más relevancia, atención pública y aceptación en el sector, si cuentan con el respaldo de periodistas de prestigio.

Al contrario que la prensa, el sector audiovisual se halla muy regulado por el Estado. En 2001, la Ley del Consejo de Comunicación Austríaco creó un órgano estatal, *KomAustria*, para regular la entrada de nuevas empresas en el sector. Entre sus objetivos figuran garantizar la diversidad de opiniones y la promoción de la calidad en

los programas de radio y televisión; velar por el cumplimiento de la protección de niños, jóvenes y consumidores; y optimizar el espectro de todas las frecuencias de radio y televisión.

Dinamarca

Dinamarca cuenta con un Consejo de Prensa independiente, regulado por Ley. También existe regulación en el sector audiovisual, donde funciona el Consejo Audiovisual de Radio y Televisión de Dinamarca, en este caso bajo el control del Ministerio de Cultura.

España

En enero de 2010, el Congreso de los Diputados comenzó los trámites de la Ley Audiovisual. Dicha ley pretende articular una regulación homogénea del sector, unificando en un solo cuerpo legal toda la regulación de la radiotelevisión, eliminando las diferencias reguladoras entre los distintos operadores en función de sus ámbitos de cobertura o las tecnologías de transmisión, adaptando la normativa comunitaria e incorporando las nuevas realidades tecnológicas. Además, la ley contempla la creación de un Consejo Estatal de Medios Audiovisuales. Hasta ahora, sólo operan consejos audiovisuales en tres comunidades autónomas.

El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) es una autoridad independiente, con personalidad jurídica propia, que emana de la Ley 2/2000 del Parlamento de Cataluña. Se encarga de velar por el cumplimiento de la legislación y las directivas de las administraciones que tienen competencia en ello, desde las europeas hasta la catalana, así como de velar por el pluralismo interno y externo de los medios, la honestidad informativa, el cumplimiento de la misión de servicio público y la diversidad accionarial de los medios privados.

Según sus estatutos, la finalidad del CAC se centra en garantizar el cumplimiento de la normativa que regula la programación y la publicidad audiovisual, y asegurar el cumplimiento de las condiciones de las concesiones y la observancia de la normativa europea. El Consejo también busca garantizar el pluralismo político, religioso, social, lingüístico y cultural en el sistema audiovisual catalán; velar por la neutralidad y honestidad informativas y preservar el cumplimiento de las normas relativas al uso, a la preservación y normalización de la

lengua y cultura catalanas. También informa sobre adjudicación de concesiones de emisoras y posee potestad sancionadora en las infracciones del marco regulador del audiovisual.

El Consejo Audiovisual de Navarra (CoAN) se creó el 5 de julio de 2001. El CoAN lleva a cabo un seguimiento de la programación y de los contenidos publicitarios de los medios audiovisuales navarros, para garantizar que respetan los principios constitucionales. También estudia las propuestas de concesión o renovación de las licencias e informa preceptivamente al Gobierno de Navarra al respecto.

El Consejo Audiovisual de Andalucía regula la actividad de la radiotelevisión en dicha comunidad autónoma, según las funciones atribuidas en su Ley de Creación 1/2004. Su cometido es velar por el respeto de los derechos y libertades reconocidos en la Constitución y el Estatuto de Andalucía, así como por el cumplimiento de la normativa vigente en materia audiovisual y de publicidad. Está integrado por once miembros, elegidos por el Parlamento andaluz. Cuenta con una Oficina de Defensa de la Audiencia, que recibe y tramita las quejas y peticiones sobre los contenidos de la programación, la publicidad y la televenta.

La filosofía de estos consejos se basa en tratar de prevenir los litigios mediante la búsqueda de acuerdos amplios. En el caso del CAC, obtiene su reconocimiento por el hecho de que sus decisiones se adoptan prácticamente por unanimidad. Se trata por tanto, de una incipiente actividad reguladora en materia audiovisual, circunscrita al ámbito territorial de las comunidades autónomas.

No ocurre lo mismo en materia de prensa. A este respecto, podemos apuntar el intento parlamentario de aprobar un Consejo Estatal de la Información, enmarcado dentro del proyecto de Estatuto de la Profesión Periodística. La falta de autorregulación también se hace notoria en los medios online.

Estonia

La Asociación Estonia de Editores de Periódicos (ENA) promovió y aprobó el primer consejo de prensa (EPC) en 1991. Ya en 1997, la EPC se reorganizó como una asociación sin ánimo de lucro, generando el primer código ético para los periodistas estonios. Este

consejo fue un ejemplo de protección de la libertad de prensa, una herramienta independiente, vigilante del cumplimiento de la ética periodística. Según Lauk (2008:62), durante sus seis primeros años, la EPC medió en la resolución de más de un centenar de conflictos relativos a la violación de la ética periodística en los medios impresos. Esta independencia, rigor y control despertó las reticencias de los editores, que finiquitaron la EPC en 2002, para gestar un nuevo consejo no discrepante y controlado totalmente por la ENA.

Francia

Desde 2009 se está debatiendo sobre la puesta en marcha de un Consejo Estatal de Prensa, hasta ahora inexistente en Francia. Uno de sus promotores es el ex redactor jefe de Le Monde, Yves Agnès.

La cultura de la regulación audiovisual se concreta en el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA). Creado el 13 de febrero de 1989, el CSA desarrolla la doble misión de garantizar y promover la libertad de comunicación en el ámbito audiovisual. Aunque el organismo regulador ha atravesado numerosos cambios y crisis, su acción es reconocida por la inmensa mayoría de la sociedad francesa. El Consejo está formado por una junta de nueve miembros; tres de ellos son designados por el Presidente de la República; otros tres por el presidente del Senado y los tres restantes por el presidente de la Asamblea.

El CSA solicita a las emisoras de televisión y de radio, tanto públicas como privadas, informes que corroboren el cumplimiento de la distribución de la cobertura informativa política según los requisitos de pluralismo y diversidad (Almirón, 2010). En 2009, el CSA puso en marcha el Barómetro de la Diversidad en Televisión, con el objetivo de medir cuantitativamente la representación de la diversidad social francesa en la televisión pública y privada.

Polonia

Desde 1995, cuenta con el Consejo de Ética para los Medios de Comunicación, creado por la Conferencia de Medios Polacos, una entidad que reúne a representante de los medios, asociaciones de periodistas y sindicatos. Esta entidad impulsó la creación de un código ético universal, que se centra en el seguimiento y control de

los medios para el cumplimiento del dicho código. Además, existe un Consejo Estatal Audiovisual que básicamente se encarga de supervisar los contenidos de la radiotelevisión pública polaca, haciendo especial hincapié en la protección al menor.

3.4. Sindicatos y asociacionismo profesional

Tabla 5. Implantación de sindicatos y asociaciones

	Alemania	Austria	Dinamarca	España	Estonia	Francia	Polonia
Sindicatos de periodistas	DJV: Dutscher Journalisten-Verband DJU: Deutsche Journalistinnen- und Journalisten-Union in ver Migrant Journalists Der Berufsverband für Journalisten Deutscher Medienverband	National Union Federation of Austria: Sektion Journalisten	Dansk Journalistforbund	FeSP: Sindicat de Periodistes Catalunya, Madrid, La Rioja, Balears, Canarias y Sindicat de Xornalistas de Galicia UGT C.C.OO.	Eesti Ajakirjanike Liit	CGT SNJ CFTC CFDT	Syndykat Dziennikarzy Polskich Związek Zawodowy Dziennikarzy Związek Zawodowy Pracowników Tworzących TVP
Asociaciones de periodistas	Netzwerk Recherche Initiative Nachrichtenaufk. Autoren Reporter Reporter Forum Reporter ohne Grenzen Sportnetzwerk n-ost	Presseclub Concordia Qualität im Journalismus Kuratorium für Journalisten	Danish Sportsjournalist	FAPE Co-Legí Periodistes Catalunya Colegio Xornalistas Galicia Colegio Periodistas Murcia	Eesti Ajalehtede Liidu Eesti Ringhäälingute Liit	Commision de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnel Press Club de France (UCPF)	Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich Stowarzyszenie Dziennikarzy RF Katolickie Stowarzyszenie Dziennikarzy Krajowy Club Reportazu Tworców Obrazu Telewizyjnego
Asociaciones de editores	Bundesdeutscher Verleger Verband Verband deutscher Zeitungsverleger Iptv Association Verband deutscher Kabelnetzbetreiber	VOZ VOP	Danske Dagblades Forening	AEDE	ENA: Estonian Newspaper Association Publishers Newspaper Association	FNPF FNPS SNPR SPG SPQN SPQR SRGP	Izba Wydawców Prasy Krajowa Izba Producentów Audiovizualnych
Asociaciones de usuarios	Stiftung Medienkompetenz Foundation for Media Competence Forum Digital Fernsehen Medienvereine		Arbejdernes Lytter-og Seerforbund Kristelig Lytterforening	iCmedia Asociación de Internautas		Action Critique Médias Pieds dans le PAF	Stowarzyszenie Ochrony Radiosłuchacza Telewizja

Fuente: Elaboración propia, con datos de los investigadores asociados.

Existe un elevado nivel de asociacionismo y sindicación en el entorno europeo. Como se aprecia en la tabla 5, destacan estructuras consolidadas, como en el caso alemán y francés, con sindicatos fuertes y asociaciones de periodistas con amplia representatividad. Este tipo de estructuras asociativas, unidas a organizaciones de

editores, resultan fundamentales a la hora de avanzar en procesos de autorregulación profesional.

Alemania

El principal sindicato de periodistas es el Deutscher Journalisten-Verband (DJV), seguido por el DJU y el DMW. Además, destaca la existencia de un sindicato que agrupa a periodistas alemanes que trabajan en el extranjero. Las asociaciones de periodistas se organizan según la territorialidad o la especialización temática. Entre las más importantes figuran la Netzwerk Recherche, Initiative Nachrichtenaufklärung, Autoren-Reporten, Reporten-Forum, Journalisten helfen Journalisten, Reporter ohne Grenzen, Sportnetzwerk y n-ost. Como asociación profesional incipiente es reseñable el caso de jonet.org, que da cabida a la comunidad de periodistas en Internet, con más de 4.000 miembros. También cabe mencionar el papel de la Asociación de Editores de Alemania y la Asociación de Editores de Prensa de Alemania, además de la Iptv y la Cable Networks Association en el sector audiovisual.

Se ha afianzado una cultura en defensa de los derechos de los consumidores, reflejada en colectivos como el Stiftung Medienkompetenz y la Foundation for Media Competente. Además, el Forum Digitalfernsehen es una plataforma de discusión online sobre la TV digital.

Austria

El foro Qualität im Journalismus organiza debates públicos sobre el buen ejercicio periodístico desde el año 2000. Con más de siglo y medio de existencia, el club periodístico Presseclub Concordia se ha convertido en el principal foro profesional de periodistas. Este club exige a sus miembros la promesa de que se comprometen con la libertad de expresión vinculada a la obligación de actuar de forma moral.

El Kuratorium für Journalistenausbildung, fundado por empresarios y sindicatos en 1970, es una institución que cuenta con un Manual de Periodismo Práctico donde se discute la autorregulación.

Dinamarca

El principal sindicato de periodistas es el Dansk Journalistforbund. Los periodistas daneses se organizan a través de pequeñas asociaciones locales, regionales y alguna nacional, que agrupa a los periodistas deportivos. El colectivo de editores más importante es el Danske Dagblades Forening. En la última década han surgido otras organizaciones que agrupan a editores de magazines y cibermedios. La cultura de asociacionismo entre los consumidores se halla muy asentada, como muestran colectivos como el Arbejdernes Lytterforening Seeforbund y el Kristelig Lytterforening.

España

Los tres mecanismos que sustentan la organización de la profesión periodística son las asociaciones de periodistas (especializadas y generales), los sindicatos (sectoriales y de clase) y los colegios profesionales.

Los sindicatos sectoriales periodísticos españoles se agrupan en la FeSP, mientras que los principales sindicatos de clase con secciones de prensa son UGT y CC.OO. En la actualidad integran la FeSP: Sindicat de Periodistes de Catalunya, Sindicato de Periodistas de Madrid, Sindicato de Periodistas de Andalucía, Sindicat Periodistes Illes Balears, Sindicatos de Profesionales de la Información de La Rioja, Unión de Profesionales de la Comunicación de Canarias y el Sindicato de Xornalistas de Galicia. El motor de la FeSP es el Sindicat de Periodistes de Catalunya que funciona desde 1993 y trabaja de manera coordinada con el Col·legi de Periodistes de Catalunya. La organización sindical para periodistas en España se completa con la Agrupación de Periodistas de CC.OO y la Agrupación General de Periodistas de UGT, dentro de los sindicatos de clase.

Cabe distinguir dos tipos de asociaciones de periodistas: generales y especializadas, que agrupan a más de cincuenta organizaciones profesionales, entre las que destacan la Asociación de Periodistas Europeos y la de Periodistas Deportivos. El colectivo profesional que aglutina un mayor número de miembros es la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles), que representa a 19.000 periodistas y está integrada en la FIP (Federación Internacional de

Prensa). A esta federación estatal pertenecen 46 asociaciones. Las preocupaciones de la FAPE se centran en la precariedad laboral, la falta de independencia, la mala imagen de la profesión y el intrusismo profesional.

El tercer eje de la organización periodística lo conforman los colegios profesionales, con objetivos similares a los de las asociaciones de periodistas, pero con el refuerzo de ser una herramienta jurídica aprobada por los parlamentos autonómicos. El decano es el Col·legi de Periodistes de Catalunya, que funciona desde 1985 de manera coordinada con el Sindicat de Periodistes de Catalunya. Posteriormente, nació el Colegio de Xornalistas de Galicia y, en abril de 2009, el Colegio Profesional de Periodistas de Murcia.

Estonia

El sindicato de periodistas de referencia es el Eesti Ajakirjanike Liit, mientras que las dos asociaciones de periodistas más importantes son la de prensa, Eesti Ajalehdede Liidu y la de radiotelevisión, Eesti Ringhäälingute Liit. Los editores estonios se agrupan en torno a dos colectivos, la ENA y la Asociación de Editores de Diarios. La ENA es la asociación de editores más importante y antigua de Estonia, surge con la llegada de la democracia, tras la caída del comunismo.

Francia

Se ha consolidado un sistema eficaz basado en cuatro grandes sindicatos de periodistas: CGT, SNJ, CFTC y la CFCT. Existen numerosas asociaciones especializadas (economía, parlamento, medio ambiente, etc.) y otros colectivos, tales como la Commission de la Carte d'Identité des Journalistes Professionnels, la Association Presse-Liberté, Action Critique Médias y el Press Club France. Francia cuenta con colectivos sectoriales de editores (publicaciones regionales, prensa gratuita, revistas). En este sentido, juega un papel importante la Fédération Nationale de la Presse Française (FNPF). Entre las asociaciones de usuarios, destacan la Action Critique Médias (Acrimed) y en el ámbito del periodismo televisivo, la Pieds dans le paysage audiovisuel français.

Polonia

El mayor sindicato de periodistas es el *Syndykat Dziennikarzy Polskich*. Dentro de la tradición sindical polaca, hay que destacar el *Zwiazek Zawodowy Dziennikarzy* y el *Zwiazek Zawodowy Pracowników Radia i Telewizji*, que agrupa a los trabajadores de radio y televisión, junto con otro sindicato específico para profesionales de la televisión pública.

Polonia se caracteriza por un alto nivel de asociacionismo. La mayoría se agrupa en la Asociación de Periodistas Polacos (SDP) y en la Asociación de Periodistas de la República Polaca (SDRP). Además, la Asociación Católica de Periodistas (KSD) también está muy implantada en todo el país. Otros colectivos destacables son el Club Nacional del Reportaje o la Asociación de Creadores de la Imagen Televisiva. Entre las asociaciones de editores, sobresalen la Cámara de Editores de Prensa, creada en 1996, y la Cámara Estatal de Productores Audiovisuales.

En el ámbito de los consumidores de medios, la Asociación para la Protección del Oyente y del Telespectador ha crecido significativamente en los últimos años.

4. Conclusiones y discusión

La hipótesis inicial de esta investigación apuntaba que, si bien la autorregulación profesional no siempre avanza al ritmo que plantea el ejercicio del periodismo, resulta la opción preferente a la hora de normalizar y reforzar la profesión en el ámbito de la Unión Europea.

A partir del marco teórico y de la metodología desarrollada, se han analizado siete realidades europeas bien distintas donde conviven tradiciones dispares relacionadas con la regulación, autorregulación y desregulación de la profesión periodística; incluso de la hiperregulación de la profesión, si nos atenemos a estudios recientes sobre el caso francés (Almirón, 2010: 485). En este sentido, la profesora Nuria Almirón demuestra lo nocivo y poco operativo del modelo francés, con una regulación excesiva. Así las cosas, este trabajo ha prescindido de la hiperregulación (marco legal exagerado) y de la desregulación, entendida como la ausencia total de regulación,

para mostrar que, aunque con demasiados titubeos, la autorregulación se consolida como la opción de desarrollo profesional más demandada por los periodistas europeos.

Del estudio de estas realidades tan dispares podemos establecer las siguientes conclusiones:

1. No es una práctica extendida en la actualidad el uso de herramientas de autorregulación, como los códigos de prensa y audiovisuales. La tradición germana, defensora de la ausencia de regulación viene a reforzar la ausencia de este tipo de códigos, al igual que en Austria, Estonia y Polonia. Por el contrario, la tradición francesa de regulación ha ido consolidando con el paso de los años este tipo de herramientas, como también ha sucedido en España y en Dinamarca. Y resulta evidente el vacío generalizado respecto a la implantación de códigos online.
2. Los resultados también revelan las carencias respecto a otras herramientas de autorregulación, como defensores de los lectores o espectadores. En algunos casos existen figuras muy consolidadas en determinados medios y países, pero se trata de un mapa fijo muy similar al de los códigos. Por el contrario, el desarrollo de consejos de prensa y/o audiovisuales es de común uso en el 85% de los casos estudiados, aunque se manifiestan carencias singularmente en España. En cuanto a Internet, la implantación de mecanismos de autorregulación periodística en Europa es prácticamente inexistente en el caso de defensores o consejos para cibermedios.
3. La responsabilidad de los medios, tal y como argumentan Campbell (1999) y Karmasin (2005), es un concepto que no solo incluye a las instituciones estatales o vinculadas al sistema político, sino que también implica la madurez de una sociedad civil en todas sus dimensiones. Sin embargo, los mecanismos de autorregulación sólo resultan válidos en la medida en que los compromisos se asuman públicamente, de modo que la práctica profesional sea digna de la confianza y del enjuiciamiento de los ciudadanos. El estudio indica que la mayoría de los países analizados todavía se encuentran muy lejos de adoptar modelos complejos de autorregulación.

4. Numerosos periodistas europeos se muestran escépticos con respecto a la adopción de códigos y dudan de su eficacia. Argumentan que los códigos formulan normas demasiado generales, con frecuencia subrayan lo obvio y ofrecen poca clarificación en la toma de decisiones. Consideran que la ética es demasiado compleja y personal como para ser reglamentada. A este respecto, las culturas profesionales en los países del Este (Polonia y Estonia) revelan una manifiesta desconfianza de los periodistas hacia la autorregulación.
5. Este trabajo clarifica el alto grado de asociacionismo y sindicación existente en el periodismo europeo, con sindicatos consolidados y, sobre todo, asociaciones de periodistas de referencia en todos y cada uno de los casos estudiados. Es muy bajo, en cambio, el grado de implantación de asociaciones de usuarios y espectadores, salvo el caso alemán.
6. Destacan diversas experiencias de buenas prácticas de autorregulación y algunas propuestas innovadoras. Casos como el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel y los defensores del lector en numerosos diarios franceses, la eficacia del Pressrat austriaco y el seguimiento de los códigos deontológicos implantados en varios medios daneses, constituyen líneas de actuación prometedoras, que podrían plantearse en un marco supranacional.

En definitiva, resulta oportuno profundizar en la necesidad de avanzar en la creación de documentos y mecanismos que recojan los criterios, normas y valores que son indispensables para el buen ejercicio de la profesión en el ámbito europeo, máxime en un momento de crisis de valores del periodismo como el actual. En este sentido, como una línea de actuación futura convendría seguir estudiando otras realidades dentro del entorno europeo, además de profundizar en la evolución de las ahora presentadas. Porque igual que estamos siendo testigos de transformaciones significativas en los modelos de organización y financiación de los medios y en los perfiles profesionales, también cabe esperar cambios y reajustes que permitan una efectiva autorregulación de la profesión periodística en el siglo XXI.

* Este artículo es producto de la Acción integrada: ‘Spain and Austria: quality models in the production of news’ / HA2008-0002, del Ministerio de Ciencia e Innovación. The Austrian part of the research leading to these results has received funding from the European Union Seventh Framework Programme (FP7/2007-2013) under grant agreement n° 244147. En este proyecto europeo de investigación de Acciones Integradas participan la Universidad de Klagenfurt (Austria) y la Universidad Miguel Hernández de Elche (España), habiendo colaborado para el presente artículo como investigadores asociados Jean Pierre Tailleur, Bruno Ingelman y Małgorzata Kolankowska.

5. Notas

[01] Dr. José-Luis González-Esteban - Profesor del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas (Periodismo) - Universidad Miguel Hernández, UMH, España - jose.gonzalez@umh.es

[02] Dr. José-Alberto García-Avilés - Profesor Titular del Departamento de Ciencias Sociales y Humanas (Periodismo) - Universidad Miguel Hernández, UMH, España - jose.garciaa@umh.es

[03] Dr. Matthias Karmasin - Catedrático de la Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad de Klagenfurt, Austria - matthias.karmasin@uni-klu.ac.at

[04] Dr. Andy Kaltenbrunner - Director Medienhaus Wien, Austria – andy.kaltenbrunner@medienhaus-wien.at

6. Referencias bibliográficas

Aldridge, M. y Evetts, J. (2003): “Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism”. *British Journal of Sociology*, 54 (4), 547-564.

Almiron Roig, N. (2010): "La regulación del pluralismo en Francia. Contexto, análisis e interpretación", en *Revista Latina de Comunicación Social* (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 472 a 487 recuperado el 15 enero de 2011, de http://www.revistalatinacs.org/10/art3/913_Pompeu/35_Almiron.html DOI: [10.4185/RLCS-65-2010-913-472-487](https://doi.org/10.4185/RLCS-65-2010-913-472-487)

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

Aznar, H. (1997): "El debate en torno a la utilidad de los códigos deontológicos del periodismo". *Anàlisi*, 20, 125-144.

---- (1999a): *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel.

---- (1999b): "El Ombudsman, como mecanismo de (auto) regulación", *Revista Latina de Comunicación Social*, 13. Recuperado el 30 de diciembre de 2010 en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/145hugo.htm>

Bardoel, J. y dHaenens, L. (2004): "Media responsibility and accountability. New conceptualizations and practices", *Communications*, Vol. 29, 1, 5–25.

Bernthaler, P. (2001): *Entstehung des österreichischen Presserates, unveröff*, Diplomarbeit, Universität Wien, Viena.

Bonete, E. (ed.) (1999): *Ética de la comunicación audiovisual*, Tecnos: Madrid.

Campbell, A. (1999): "Self Regulation and the Media". *Federal Communication Law Journal*, 51, 711-772.

Coca, C. (1997): "Códigos éticos y deontológicos en el periodismo español". *Zer*, 56, 107-128.

Eberwein, T. (2011): "Germany: Model without value?" En: Eberwein, T.; Fengler, S.; Lauk, E. y Leppik-Bork, T. (Eds.): *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. Harlem, Colonia.

El País (2002): *Libro de estilo*. Santillana, Madrid.

Lauk, E. (2008) "Freedom for the media? Issues of journalism ethics in Estonia" *Informacijomokslai*, 47, 59-65.

Fernández Martínez, A. y López de Ayala, M. C. (2011): "Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación", *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 31-62, consultado el 24 de enero de 2011, de

http://www.revistalatinacs.org/11/art/923_Fuenlabrada/02_Ayala.html

DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-923-031-062](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-923-031-062)

Föderl, P., Schmid, A. y Ranftl, O. (2007): "Der Leserbeauftragte ein neuer Standard für Österreich". *VÖZ-Dokument Presse-Tätigkeitsbericht des VÖZ*, 16, 181-188.

Funiok, R. (1996): *Grundfragen der Kommunikationsethik*. Ölschläger: Konstanz

González Esteban, J. L. (2009): "Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 151-160, consultado el 8 de enero de 2011, de

http://www.revistalatinacs.org/09/art/14_813_11_MH/JL_Gonzalez_Esteban.html

DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-813-151-160](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-813-151-160)

González Esteban, J. L. Kaltenbrunner, A.; Karmasin, M. y García Avilés, J. A. (2010): "La regulación profesional ante los nuevos retos y modelos periodísticos: estudio comparativo entre España y Austria". *Libro de Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna. Tenerife.

Gottwald, F., Kaltenbrunner, A. y Karmasin, M. (2006): *Mediensebstregulierung zwischen Ökonomie und Ethik*.

Erfolgsfaktoren für ein österreichisches Modell; LIT: Viena-Berlín.

Herrera Damas, S. (2008): "El defensor de la audiencia como instrumento para la educación en medios", *Comunicar*, 30, 125-130.

Kaltenbrunner, A. (2006): "Der Defensor del Lector von El Pais. Das Modell Leseranwalt in der Praxis". *VÖZ-Dokument Presse, Tätigkeitsbericht des VÖZ*, 18, 174-189.

Kaltenbrunner, A.; Karmasin, M. y Kraus, D. (eds.) (2010): *Der Journalisten Report III. Politikjournalismus in Österreich*. Facultas. Viena.

Karmasin, M. (2002): *Medien und Ethik*. Reclam: Stuttgart.

---- (2005): *Journalismus-Beruf ohne Moral? Von der Berufung zur Profession*. WUV: Viena.

Maciá, C. (2006): "Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España". *Comunicación y Sociedad*, 19, 47-66.

Maciá, C. y Herrera, S. (2010) "La excelencia informativa: dilemas éticos y retos profesionales del periodista", *Cuadernos de Periodistas*, 19, 66-95.

Navarro Merchante, V. (1998): "La veracidad, como límite interno del derecho a la información". *Revista Latina de Comunicación Social*, 8, Consultado el 24 de enero de 2011, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/56vic.htm>

Pares i Maicas, M. (2006): "El autocontrol de la información". *Cuadernos de Periodistas*, 6, 75-93.

Ranftl, O. (2010): Entrevista personal con el defensor del lector del diario *Der Standard*, 14 de enero de 2010.

RTVE (2007): Estatuto del Defensor del Espectador, Radioyente y Usuario de Medios interactivos de RTVE, 29 noviembre, Consultado el 16 de enero de 2011, http://www.rtve.es/contenidos/documentos/Estatuto_defensora.pdf

Sánchez-Apellániz, M. J. (1996): "La nueva figura del defensor del telespectador". *Comunicar*, 7, 68-72.

Singer, J. (2006): "The socially responsible existentialist". *Journalism Studies*, 7, 2-18.

Stapf, I. (2006): *Mediensebstkontrolle. Ethuink und Institutionalisation*. Konstanz, UVK.

Terzis, G. (ed.) (2008): *European Media Governance. The National and Regional Dimensions*. Intellect: Londres.

Tirosh, A. (2003): "An ombudsman works on two levels: outwards & inwards", en *Organization of News ombudsmen*. Consultado el 16 de enero de 2011, en www.newsombudsmen.org/tirosh.html

Weischenberg, S.; Malik, M. y Scholl, A. (2006): *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*, UVK. Konstanz.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

González-Esteban, J.-L., García-Avilés, J.-A., Karmasin, M. y Kaltenbrunner, A. (2011): "La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo". *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, páginas 426 a 453.

http://www.revistalatinacs.org/11/art/940_Elche/19_Esteban.html

DOI: [10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453](https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Checa–Godoy, A. (2012): "La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, páginas 125 a 147.

http://www.revistalatinacs.org/067/art/950_Sevilla/06_Checa.html

DOI: [10.4185/RLCS-067-950-125-147](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-950-125-147)

La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador

Antonio Checa–Godoy Profesor titular. Departamento de Comunicación Audiovisual – Universidad de Sevilla. España – acheca@us.es

Resumen: Con la consulta popular convocada por el presidente Rafael Correa en 2011, concluye una compleja etapa en la historia de Ecuador, al quedar el poder financiero al margen de la propiedad de los medios por ley, con ratificación además en las urnas. Por medio, doce años de intensos enfrentamientos desde que en 1999 la crisis bancaria pusiera de manifiesto su decisiva presencia en el panorama mediático del país, y dos claras etapas: 1999–2006, periodo en el que la Banca, pese a su crisis interna –o por ella misma, pues utiliza prensa, radio y televisión para mejorar su imagen–, amplía su presencia en los grandes medios, y otra, desde 2007, de alto interés y muy novedosa, en la que el poder político actúa de forma rotunda para eliminar esa presencia.

Palabras clave: Ecuador; Banca; Medios; Propiedad; Constitución.

Sumario: 1. Introducción. 2. Antecedentes y metodología. 3. Los medios y los bancos. 4. Panorama mediático de una década. 5. La Constitución de 2008 y sus imperativos. 6. El informe de la Comisión para Auditoría de las Concesiones. 7. El gobierno y los medios públicos. 8. Conclusiones. 9. Fuentes. 10. Notas.

1. Introducción

Es bien conocido que los poderes económicos han conseguido posiciones de privilegio en toda la comunicación latinoamericana desde las dos últimas décadas del siglo XX aprovechando los procesos de privatización, una legislación muy permisiva y la diversificación propiciada por las nuevas tecnologías, incluso la inestabilidad política. La banca es en ese panorama un sector decisivo y su papel está necesitado de una investigación amplia y desapasionada, pero no fácil. Los bancos quiebran, se revelan casos de corrupción masiva, hay largas batallas entre el poder político y ese enorme poder financiero–mediático o entre diferentes núcleos del propio poder económico a través de sus respectivos medios.

El investigador constata que el ciudadano no comprende todo lo que ocurre y en cualquier caso tiene la sensación, inevitable, de que queda al margen de los juegos de poder. Pierde confianza en los medios, sobre todo en los grandes órganos, y aunque se mantienen –no sin dificultades– pequeños núcleos independientes, radios comunitarias, periódicos quincenales o mensuales, diarios digitales, no tiene fácil el acceso a ellos.

El sistema, se evidencia cuando se penetra en él, tiene mucho de bloqueado. En ese panorama el caso de Ecuador en la primera década del nuevo siglo es especialmente representativo y señala un camino, pues tras una década tumultuosa con claro protagonismo de la banca y sus medios, se liquida de forma democrática, pero inevitablemente conflictiva, la presencia financiera en los medios.

Merece por ello esa investigación, que aclare y analice, pues puede marcar un camino o devenir en ejemplo –o advertencia– para otros estados en situación similar. En este trabajo analizaremos la evolución registrada en los doce años que median entre el estallido de la crisis bancaria ecuatoriana –1999– y el referéndum que marca el fin de la presencia de la banca del país en los medios, en mayo de 2011.

2. Antecedentes y metodología

Aunque Ecuador, en razón de ser un Estado comparativamente pequeño en superficie y población, es uno de los que muestra menor densidad de estudios sobre comunicación de Suramérica, ofrece ya un estimable promedio de análisis, casi todos muy recientes, y estimables revistas especializadas, como *Chasqui*, en Quito, de amplia trayectoria.

Los propios medios, en especial los impresos, son fuente relevante y la abundante normativa sobre medios de los últimos años así como los estudios e informes promovidos desde el gobierno y desde instituciones, observatorios y asociaciones profesionales coadyuvan igualmente. Citemos, a título de ejemplo, informes recientes como los emanados de la Oficina de la Unesco en Ecuador –*Análisis del desarrollo mediático en Ecuador*– o Reporteros sin fronteras –*El volcán mediático y su delicada regulación*.

No obstante, la fuerte polarización política y la defensa de intereses alejan en muchos de esos trabajos y obligan al análisis detenido y contrastado. En todo caso, el Ecuador de hoy se muestra como un laboratorio relevante en el ámbito de la comunicación y hay fuentes suficientes para desarrollar un estudio que desmenuce la trayectoria reciente de la comunicación en el país desde una perspectiva crítica.

En este artículo, además de los datos aportados directamente por los propios medios, vía usualmente de hemerotecas digitales, y sus organizaciones profesionales y empresariales, hemos utilizado fuentes estatales –principalmente el Consejo Nacional de Radiodifusión y televisión, Conartel– y de investigadores ecuatorianos y en general latinoamericanos, a través sobre todo del Centro internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina, Ciespal, y los trabajos emanados de la sede ecuatoriana de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Flacso, a fin de poder describir e interpretar el intenso proceso, con muy distintos avatares, vivido por el país en torno a la propiedad de los medios y que se cierra en principio con el aludido referéndum de mayo de 2011.

3. Los medios y los bancos

Ecuador, el país que en el 2000 era considerado –probablemente sin exageración– el más corrupto de Latinoamérica, atraviesa en la última década del siglo XX y la primera del XXI una etapa de profunda

inestabilidad política –dimiten tres presidentes en menos de una década, hay media docena de golpes de estado o intentos– que culmina en el cambio de siglo con una no menos honda crisis económica, con retroceso del nivel de vida y una abundante emigración al exterior, la más intensa del área. En 2005 las remesas de emigrantes en el extranjero aportan el 6% de la riqueza nacional, y el porcentaje aumenta en los dos años siguientes.

La crisis bancaria del trienio 1999–2001 pone de relieve los profundos lazos entre el poder financiero y los grandes medios del país y tiene para éstos consecuencias penosas. En esa crisis caen numerosos bancos, entre ellos varios de los más relevantes, como Filabanco y Banco del Progreso, que eran justo los dos principales a finales del pasado siglo, todavía en 2009 la Superintendencia de Bancos del Ecuador informaba de la existencia de 33 bancos en liquidación.

Si bien Ecuador no se ha situado hasta entonces entre los estados con más riesgo para el ejercicio del periodismo independiente y mantiene un aceptable nivel de libertad de expresión,^[01] esa crisis evidencia como los medios son utilizados de forma sistemática para la defensa de intereses financieros nada limpios. Lo constatan, por ejemplo, dos veteranos periodistas norteamericanos, Mary Walton y Charles Layton, que realizan en los primeros años del nuevo siglo un estudio sobre el periodismo ecuatoriano para la Fundación Knight, y resumen así su visión del mismo:

El obstáculo más serio para la práctica del periodismo en Ecuador es que todos los medios están en manos de personas vinculadas con la élite comercial y política del país. Ecuador no obedece al concepto de democracia de los norteamericanos o los europeos. El país está controlado por grupos, entidades monopolísticas que pueden incluir interrelaciones entre banqueros, abogados, empresarios, partidos políticos y dueños de medios. La mayoría de los grupos han estado basados en intereses agrícolas, pero recientemente han sido desplazados por sectores bancarios y financieros. Los dueños de los medios ecuatorianos no actúan como garantes del orden democrático. Usan los medios para proteger sus intereses y los de sus amigos, y en ocasiones, atacar a sus rivales. Muchos reporteros ecuatorianos se arriesgan a perder su trabajo si escriben algo que moleste a una

persona o institución. Los periodistas no tienen sindicato que los proteja o negocie salarios más altos (Walton y Layton, 2001).

Aunque la penetración de capital extranjero en los medios ecuatorianos es comparativamente baja, la dependencia de un sistema bancario profundamente corrupto, por contra, se revela en esos años alta.^[02] El resultado del terremoto bancario es en este aspecto aleccionador. En el 2000 desaparece un diario de Guayaquil, *La Razón*, surgido hacia 1965, que en la década de los setenta se convertía en uno de los más leídos del país; decaería luego y en 1985 pasaba a manos del grupo financiero de los hermanos Isaías, William y Roberto, que tiene presencia también en el mundo de la radio y en el de la televisión –*Sí TV*–. La crisis de Filanbanco, eje financiero del grupo, arrastra a un diario ya en decadencia.

Otro relevante grupo de medios, el aglutinado por Fernando Aspiazu, dispone del decano de la prensa del país, el diario *El Telégrafo* de Guayaquil, además de emisoras –*Radio El Telégrafo, Radio La Prensa*– y un canal de Televisión –*Telecentro*–. Fernando Aspiazu Seminario es director de *El Telégrafo* de 1996 a 2000. El escándalo en que se ve inmerso el Banco del Progreso –propietario del grupo–, que subvenciona con 3,5 millones de dólares la candidatura de Jamil Mahuad, presidente en 1999–2000, lleva a que pase a controlarlo la Agencia de Garantía de Depósitos.

El veterano periódico –180 trabajadores–, que durante décadas ha sido el clásico diario familiar, de los Castillo, con talante liberal, que acaba a finales del siglo XX en manos de grupos económicos, cae en ventas y pierde en torno a los 20.000/25.000 dólares mensuales y, aunque dispone de un valioso edificio catalogado, es poco atractivo para el sector privado. El diario, además, es utilizado intensamente en los meses en que aflora el escándalo del Banco del Progreso para enfrentar artificialmente a Guayaquil con Quito, so pretexto de que los problemas del banco los está causando el gobierno para erosionar a la ciudad litoral.

Otros grupos mediáticos tienen entonces asimismo importante presencia bancaria, como el Cevallos–Balda, propietario del diario *El Metropolitano*, de Manta –vía Bancomex–, desaparecido a raíz de la crisis, y, sobre todo, el grupo Egas Grijalva –Banco del Pichincha–,

propietario de *Teleamazonas*, de la editora de revistas *Dinediciones – Gestión, Mundo Diners–*, de la cadena de salas *Inmocines*, de la agencia de publicidad *Delta* y accionista del diario quiteño *Hoy*. El grupo *Eljury –Banco del Azuay–* es propietario, entre otros medios, de *ETV Telerama*. Incluso el más potente grupo del país, mucho menos salpicado por la crisis, el encabezado por *El Comercio*, muestra igualmente importante vinculación a bancos, en este caso el Banco del Pichincha. Diario y banco se fundan en el mismo año, 1906.

El grupo editorial lo encabeza *Guadalupe Mantilla*, a su vez destacada accionista del banco. Este grupo es de otra de las más características familias periodísticas de Latinoamérica, los *Mantilla*, y ofrece ese matutino, *El Comercio*, el vespertino *Ultimas Noticias*, revistas como *Líderes* y *Familia* y dispone de una amplia red de emisoras integradas en la cadena *Ecuador Radio*, encabezada por *Radio Quito*, y tiene acciones en la agencia *Servipublicidad*.^[03]

Existe, desde luego, en ese momento una legislación antitrust o contra posiciones dominantes en servicios públicos –radio y televisión incluidas–; la Ley de Radiodifusión y Televisión de mayo de 1995 contempla medidas contra el acaparamiento de medios –es el concepto que utiliza–, pero resulta con frecuencia de muy difícil aplicación, por la abundancia de empresas ficticias o a nombre de terceros, los continuos cambios de propiedad y fraudes de ley, como los curiosos procesos de devolución/concesión (la empresa con concesión renuncia a ella y la devuelve al estado, al tiempo que vende los medios técnicos a otra empresa, que pasa a ser prioritaria para la nueva concesión). Los vaivenes políticos además implican continuos cambios en la composición de estos organismos de control y en la coherencia y control de sus actividades.

La generalizada convicción de que en el país impera un extraordinario nivel de corrupción supone que todo político con aspiraciones prometa luchar contra ella, como acción principal, aunque una vez llegado al poder esas ofertas se diluyan o directamente se ignoren. La complicidad de muchas autoridades, incluido buen número de jueces, implica que la prensa luche con frecuencia en solitario contra la corrupción y cunda la desesperanza. Un editorialista del diario *El Comercio* lo reconoce explícitamente:

La prensa en general no puede hacer más. Tendría que crearse una prensa especializada en la lucha anticorrupción para no dejar de morir de inanición la persecución del ingenio desbordante que los banqueros y sus empleados utilizan para adormecer el control público, torcer la explicación de los hechos y prostituir la generación y la aplicación de las leyes (*El Comercio*, Quito, 7 de marzo de 2002).

No faltan, con todo, balances menos pesimistas. En opinión de Jorge Vivanco:

En el Ecuador, la prensa, a pesar de los golpes recibidos, sigue siendo un referente ético y un factor de vigilancia moral. El pueblo confía en los medios serios, sabe identificar a los que cumplen con su deber de buscar la verdad, decirla sin temor ni mutilaciones, orientar con patriotismo y sin someterse a presiones, arrostrando persecuciones judiciales o policiales de políticos y prepotentes /.../ No se puede decir que la acción de denuncia y vigilancia que ejercieron los medios de comunicación no comprometidos [con la gran banca] haya sido completamente inútil. Lo fue ante las esferas del poder, pero no ante la opinión pública, que se movilizó indignada exigiendo sanción y reformas /.../ Pocas veces en la historia del periodismo mundial los medios de comunicación han jugado un papel tan importante, especialmente desde el punto de vista moral (Vivanco, 2002).

La crisis bancaria pasa una larga factura no sólo a los medios, sino a todo el país. Y sigue a lo largo de toda la primera década del siglo XXI. A fines de 2005 se estimaba que había costado 8.000 millones de dólares, equivalente al presupuesto anual del Estado o la mitad de la deuda exterior, según afirmación del presidente de la Agencia de Garantía de Depósitos.^[04]

El sistema informativo ecuatoriano perdió credibilidad durante la larga crisis, sobre todo la televisión. Los hermanos Isaías, Roberto y William, que huyeron del país al inicio del proceso, utilizaron su canal de televisión para defenderse, negar las evidencias y atacar a los rivales, especialmente el grupo Egas, que contraatacó vía Teleamazonas; también intervino el grupo Aspiazú con Telecentro.^[05] Muchos periodistas perdieron credibilidad por seguir manifiestamente los intereses de los respectivos grupos.

Otros, por su independencia, perdieron el empleo. Roberto Aguilar, columnista de *El Comercio*, por ejemplo, era despedido en 2008, tras publicar un artículo, “Creadores de empleo”, en la edición del 19 de abril, crítico con los poderes económicos; el periodista lo explica así:

Yo fui expulsado de un periódico por expresar una opinión, que simplemente fue catalogada como ‘inconveniente’. Durante quince días exigí que me expusieran argumentos editoriales para su decisión: ¿estaba mintiendo, falseando la verdad, exagerando? No hubo argumento periodístico para descalificar mi artículo, sino la palabra ‘inconveniente’. Entonces hay que entender que era ‘inconveniente’ para las relaciones comerciales y políticas de Guadalupe Mantilla (Abad, 2010).

4. Panorama mediático de una década

4.1. Los diarios, tiempo de cambio

Ecuador ha mantenido en los últimos años en torno a los 35/38 diarios de promedio, de ellos una docena de ámbito nacional, los ubicados en Guayaquil y Quito, y una veintena larga de diarios regionales o provinciales, editados en una docena de ciudades, muchas de ellas –Cuenca, Machala, Loja, Ibarra, Riobamba... – disponen de más de un título. Algunas empresas, en especial las editoras del diario quiteño populista *La Hora y El Diario*, de Portoviejo, han iniciado una política de ediciones locales o provinciales.

La Hora mantiene, con la misma cabecera, una docena de ediciones provinciales en todo el país, *El Diario* –Ediasa– opta por cabeceras propias (*La Marea*, Manta; *Centro*, Santo Domingo de los Colorados...), en la poblada provincia de Manabí –casi tres millones de habitantes– y vecinas. En varias regiones han surgido pequeños grupos mediáticos de más reducido ámbito, un ejemplo es el Grupo Norte, en Imbabura, que, en esquema muy clásico, dispone de un matutino, *Diario del Norte*, una emisora, *Radio Noticia*, y un canal de televisión, *TVNorte*. En Loja, una emisora, *Radio Centinela*, amplía también a un diario, *Centinela*.

El índice de lectura, muy bajo, desciende durante casi toda la década a consecuencia de la recesión económica, aunque se recupera hacia 2009, se sitúa en torno a los 900.000 ejemplares diarios. No hay estadísticas fiables sobre la difusión de los medios, lo que dificulta notablemente valorar su evolución y su penetración. El diario más difundido sigue siendo *El Universo*, de Guayaquil –que contabiliza casi los 500 trabajadores–, seguido de *El Comercio* y, en crecimiento, *La Hora*, ambos de Quito. *Extra*, vespertino de Guayaquil, es un tabloide populista, pese a lo cual su difusión real no alcanza probablemente los 100.000 ejemplares. La empresa editora del diario *Hoy*, uno de los diarios más renovadores de los últimos lustros en el país, Edimpress, imprime desde 2002 *Metro hoy*, primer diario gratuito de la capital ecuatoriana, hoy también con edición en Guayaquil –*Metroquil*–, sin que hayan cuajado otros intentos –como *La Calle*, en Guayaquil–, de diarios gratuitos. Aunque el número de diarios tiende a mantenerse estable y el proceso de concentración de cabeceras es más lento que en otros países latinoamericanos, la presencia creciente de diarios amarillistas es visible.

La Iglesia católica tiene hoy escasa presencia en la prensa diaria –no así como veremos en la radio–, aunque la diócesis de Ibarra fue fundadora y propietaria del diario local *La Verdad*, hoy una cooperativa, que sigue siendo en esencia un periódico católico.

No hay en Ecuador diarios especializados en economía o deportes como sus vecinos latinoamericanos, fundamentalmente por la debilidad del mercado. En 1990 aparecía el quincenal *El Financiero*, que en 1995 pasó a semanario y declara tener 15.000 suscriptores. Editores Nacionales, con sede en Quito, cuenta con la veterana revista *Vistazo* –semanario surgido en 1957, el principal del país–, y diversas revistas como *Hogar*, *Estadio* o *Generación XXI*.

Junto a los diarios, se imprimen en Ecuador más de un centenar de semanarios o bisemanarios comarcales y alrededor de otro centenar de revistas, amén de boletines menores.^[06]

Cuadro n° 1. Los diarios ecuatorianos (2002–2010)

Título	Ciudad	Creación	Ámbito	Difusión
<i>Los Andes</i>	Riobamba	1998	Regional	M
<i>La Calle*</i>	Guayaquil	2007	Local	M, gratuito
<i>Centinela</i>	Loja	11–2009	Provincial	M
<i>Centro</i>	Santo Domingo	19–07–2010	Provincial	M
<i>El Clarín</i>	Babahoyo	01–02–1980	Provincial	M
<i>El Comercio</i>	Quito	01–01–1906	Nacional	100.000 M
<i>El Correo</i>	Machala	01–03–1983	Regional	M
<i>Crónica de la Tarde</i>	Loja	01–11–1979	Provincial	V
<i>El Diario</i>	Portoviejo	13–03–1934	Provincial	30.000 M
<i>Ecos de Quevedo*</i>	Quevedo	01–01–1963	Provincial	M
<i>El Espectador*</i>	Riobamba	04–03–1972	Provincial	M
<i>Expreso</i>	Guayaquil	25–07–1973	Nacional	50.000 M
<i>Extra</i>	Guayaquil	23–10–1974	Nacional	60.000 V
<i>La Gaceta</i>	Latacunga	12–04–1967	Regional	8.000 M
<i>El Heraldo</i>	Ambato	15–03–1958	Provincial	8.000 M
<i>La Hora</i>	Quito	13–08–1982	Nacional	100.000 M
<i>Hoy</i>	Quito	07–06–1982	Nacional	60.000 M
<i>La Marea</i>	Manta	22–10–2007	Provincial	M
<i>Metroquil</i>	Guayaquil	2006	Local	M, gratuito
<i>Metrohoy</i>	Quito	2008	Local	M, gratuito
<i>El Mercurio</i>	Cuenca	22–10–1924	Nacional	20.000 M
<i>El Mercurio</i>	Manta	1924	Provincial	M
<i>Meridiano</i>	Guayaquil	14–08–1982	Nacional	30.000 M
<i>El Metropolitano*</i>	Manta	25–09–1998	Provincial	M
<i>La Nación</i>	Tulcán		Provincial	M
<i>El Nacional</i>	Machala	30–08–1964	Provincial	8.000 M
<i>El Norte</i>	Ibarra	25–06–1987	Regional	M
<i>Opinión</i>	Machala	08–09–1991	Regional	M
<i>El País*</i>	Machala		Local	M
<i>El Periódico Colorado</i>	Santo Domingo	04–01–1986	Regional	M
<i>El Planeta*</i>	Quevedo	1979	Provincial	M
<i>El Popular</i>	Quito	07–2008	Regional	
<i>Portada</i>	Azogues	30–06–2003	Provincial	M
<i>PP El Verdadero</i>	Guayaquil	01–09–2010	Regional	M
<i>La Prensa</i>	Riobamba	14–02–1992	Provincial	M
<i>La Prensa de Pastaza</i>	Puyo		Provincial	M
<i>La Segunda del Meridiano*</i>	Guayaquil		Regional	10.000 V
<i>El Siglo*</i>	Loja	18–11–1982	Provincial	M
<i>Super</i>	Guayaquil	2006	Nacional	M
<i>La Tarde</i>	Cuenca		Regional	V
<i>El Telégrafo</i>	Guayaquil	16–02–1884	Nacional	35.000 M
<i>El Tiempo</i>	Cuenca	12–04–1955	Regional	V

<i>Tribuna Extra Cotopaxi*</i>	Latacunga	11.11–1974	Provincial	M
<i>Ultimas Noticias</i>	Quito	08–06–1938	Regional	60.000 V
<i>El Universo</i>	Guayaquil	16–09–1921	Nacional	120.000 M
<i>La Verdad</i>	Ibarra	14–05–1944	Provincial	8.000 M

Fuente: elaboración propia a partir sobre todo de datos de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, Aedep. (*) Diarios desaparecidos en 2006–2010. Dada la ausencia de datos oficiales sobre difusión, se ofrecen estimaciones a partir de distintas fuentes. M = matutino. V = vespertino.

4.2. La radio, activa

La radio sigue siendo un sector clave en la comunicación ecuatoriana. Se demostraba en abril de 2005 cuando *Radio La Luna*, una pequeña emisora independiente de Quito, se erigía en portavoz del malestar contra el presidente Lucio Gutiérrez y resultaba factor decisivo en su caída.^[07]

La radio, ciertamente, ha desempeñado desde sus inicios un notable papel en Ecuador, donde desde 1931 emite *La Voz de los Andes*, sin duda la principal emisora evangélica en Latinoamérica durante muchas décadas, con emisoras en Quito en OM de 50 kilovatios de potencia y en FM de 8 kilovatios y programación en español y quechua, más una red de emisoras menores y repetidores que le permiten cubrir todo el país y donde asimismo la radio católica – estimulada quizá por esa presencia protestante– tiene muy destacada implantación a través sobre todo de la cadena Radio Católica Nacional, propiedad de la Conferencia de Obispos, que cuenta con más de 15 emisoras en prácticamente todas las ciudades relevantes: Cuenca, Riobamba, Machala, Ibarra, Portoviejo, Jipijapa, Latacunga, Ambato, Santo Domingo, además de Guayaquil y la propia Quito, en su mayoría en FM, aunque Quito, Guayaquil y Santo Domingo disponen asimismo de emisoras en Onda Media.^[08]

Junto a estas cadenas, no faltan numerosas pequeñas emisoras parroquiales, auspiciadas sobre todo por órdenes religiosas o vicariatos. Es llamativo que en el archipiélago de Las Galápagos emitan hasta tres emisoras parroquiales en otras tantas islas. En Guayaquil, además de la emisora de la conferencia episcopal,

emiten *Radio María Ecuador* emisora que cuenta con repetidores en distintas ciudades (Macas, Nueva Loja, Olon, Pastaza, Ibarra...), para garantizar una audiencia en todo el país, *Radio San Francisco*, de la orden franciscana, y *Radio Filadelfia*.

Radio María Ecuador tiene emisora propia también en Quito, donde en total emiten media docena de emisoras católicas, incluida la del Instituto Radiofónico Fe y Alegría –radioescuela– y *Radio Jesús del Gran Poder*, de los franciscanos, que incluye la onda corta. En total, más de 90 emisoras, lo que da a la radio católica ecuatoriana una relevancia superior a la de la mayoría de los países del área. Las iglesias evangélicas disponen de 30 emisoras y una la fe bahai. ^[9]

La red de emisoras más sintonizada es *Cadenar*, siglas de la Cadena Ecuatoriana de Radiodifusión, cuya emisora matriz es *Radio Sucre* de Guayaquil, con emisoras también en Quito, Ambato, Machala y Portoviejo. La cadena mantiene varios sistemas de emisoras, como *Sistema Dos*, de música pop, y *Qpido*, de corte romántico, además de las emisoras generalistas. A finales del 2001 el grupo que encabeza Vicente Arroba Ditto adquirió un canal de televisión dando paso a *Sucre Televisión*, que abarca todo el país. Antes, en junio de 1999, inauguraba *Radio Sucre Nueva York*, para atender a la nutrida colonia ecuatoriana en la ciudad norteamericana.

Este factor, la intensa emigración reciente, está desarrollando la comunicación por Internet, otorgando un destacado papel a las emisoras presentes en la red. Algunas, ubicadas en regiones especialmente castigadas por la emigración, encuentran vía Internet una nueva función y una forma de llegar a muchos ecuatorianos. ^[10]

La radio comunitaria no ha alcanzado en Ecuador el desarrollo de otros países de Sudamérica, en parte por el papel destacado de la radio católica, pero sobre todo por las claras restricciones que sufre. En 1995 se aprobó una ley que permite y regula estas emisoras, aunque con las consabidas restricciones. ^[11]

Una experiencia muy significativa en este campo es el de *Radio Chaguarurco*, que contó en principio con una ayuda internacional, vía Intermon, de 80.000 dólares para iniciar sus emisiones –lo hizo en 1995–, y que anima la Fundación Chaguarurco para el Desarrollo

Rural. O la emisora católica, Radio Latacunga, fundada en 1981 y financiada en parte por la iglesia católica belga hasta 1998, es modelo asimismo de impulso al desarrollo comunitario.

La radio, además, ha tenido siempre un fuerte componente educativo en el país. En Riobamba tienen su sede las Escuelas Radiofónicas Populares de Ecuador, con emisoras–escuela en onda media, frecuencia modulada y onda corta, que a las iniciales tareas –1962– centradas en la alfabetización ha ido añadiendo otros objetivos y Quito es a su vez la sede de la Asociación Latinoamericana de Escuelas Radiofónicas, ALER.

El número de emisoras es muy elevado. Según la Superintendencia de Telecomunicaciones, Supertel, a finales de 2004 existían 287 emisoras en onda media y 487 en frecuencia modulada, un número a todas luces excesivo para un país de 12 millones de habitantes y un discreto mercado publicitario para el medio. Los datos de Conartel para 2009 –aunque puedan incluir algunas inactivas– incrementan notablemente ese número. ^[12]

Cuadro n° 2. Concesiones de radio en 2009

Provincia/Capital	Onda corta	Onda Media (AM)	Frecuencia modulada	Total	Sin licencia
Azuay /Cuenca		19	66	85	7
Bolívar /Guaranda		6	20	26	–
Cañar /Azogues		8	25	33	2
Carchi /Tulcán		3	33	36	1
Chimborazo / Riobamba	1	16	53	70	5
Cotopaxi /Latacunga	1	13	14	28	–
El Oro / Machala		18	55	73	5
Esmeraldas /Esmeraldas		7	38	45	1
Galápagos / Puerto Baquerizo Moreno		1	17	18	–
Guayas / Guayaquil		50	65	115	9
Imbabura /Ibarra	2	15	32	49	–
Loja / Loja	4	9	59	72	2
Los Ríos / Babahoyo		6	38	44	2
Manabí / Portoviejo		15	80	95	6
Morona Santiago / Macas	5	2	30	37	–
Napo / Tena	3	2	31	36	1
Orellana / Puerto Francisco	–	–	15	15	1

de Orellana					
Pastaza / Puyo	–	1	16	17	9
Pichincha / Quito	3	50	56	109	1
Santa Elena / Santa Elena		3	51	54	1
Santo Domingo / Santo Domingo de los Colorados	1	4	41	46	–
Sucumbíos / Nueva Loja	–	2	30	32	–
Tungurahua / Ambato	1	19	42	62	4
Zamora / Zamora	–	–	20	20	1
Total	21	271	917	1.209	58

Fuente: Conartel.

4.3. La aparición de una televisión pública

Ecuador es hasta 2008 uno de los dos países suramericanos –el otro es Paraguay– sin televisión estatal. No está al margen de esa realidad que la oferta televisiva privada sea comparativamente antigua –cinco de los canales que emiten en 2005 datan de los años sesenta y setenta del siglo XX– y además muy amplia, pero con una generalizada tendencia a los contenidos frívolos. *Ecuavisión*, es la empresa de televisión más antigua, pues data de finales de los sesenta (1967), y es con mucho la de mayor audiencia, pero esa audiencia, que le permite incluir normalmente –2003– alrededor de los 12 o 15 programas entre los 20 más vistos en el país, se basa en telenovelas o en versiones de reconocida telebasura como *Gran Hermano*. *Teleamazonas* data de 1974, tiene sede en Quito y cobertura nacional. Mantiene acuerdos de coproducción con canales como Televisa y ha realizado series, pero su incidencia en la audiencia ecuatoriana es por lo general mas baja. Por encima se sitúa *Gamavisión*, algo más joven (1977), que se ha especializado sobre todo en deporte. *TC Televisión* (1969), Telecentro, presume de ser la cadena de televisión en abierto con mayor producción propia, que alcanza el 60%.

En mayo de 2002 comenzaba a emitir *Canal Uno*, nueva cadena de ámbito estatal en abierto. Su propietario, Marcel Rivas, un empresario joven propietario de un portal en internet y de Radio Sanorama, adquiría –en subasta– *Si TV*, y la transformaba en la nueva cadena, que presta también notable atención al deporte y mantiene una programación de mayor calidad. *Sucre Televisión* emana de la cadena de radio, dispone de emisores en Guayaquil y Quito y

contabiliza asimismo un canal de televisión por cable. Experiencia atractiva es la de *ETV Telerama*, cadena nacional, pero que se iniciaba en 1993 en Cuenca, como canal local, extendido en 1997 a Guayaquil y en el 2001 a Quito, mantiene una programación con contenido cultural y de entretenimiento, sin programas basura.

El abanico de las televisiones locales es generoso y raro resulta el departamento que no ofrece alguna, como *Ecuavisión* en Riobamba, *Orovisión* en Machala, *UT Televisión* en Loja, *Teleandina* en Quito, *Ambavisión*, en Ambato, *Telequil* en Guayaquil... una modesta pero interesante experiencia de canal educativo lo representa *Televisión Educativa Calasancia*, en Saraguro (Loja). Algunos de estos canales tienen ya una apreciable antigüedad: *UV Televisión* data de 1968, *Telecosta*, de Esmeraldas, de 1971, *Manavisión*, de Portoviejo, de 1982. En 2004 existían nada menos que 314 canales de televisión en el país, cifra que además crece apreciablemente en los años siguientes.

Probablemente ese carácter amplio y temprano de la televisión en abierto explique el modesto papel de la televisión de pago, la televisión por cable, en Ecuador, aunque algunos canales –como *TV Cable* y *Cablevisión*, ambos de Guayaquil–, han superado ya la década de existencia.

El panorama televisivo ecuatoriano se transforma notablemente en 2008 al nacer la TV pública, Ecuador TV, y pasar a control estatal las empresas de Gama Televisión, TC Televisión y Cablevisión, por deudas de sus propietarios al Estado tras la crisis bancaria. Desde 2006 Telesur, el canal interamericano impulsado por Venezuela, se puede ver en la mayoría del país. La audiencia se reparte mucho más y no hay canal que supere el 20% de la audiencia.

Cuadro n° 3. Concesiones de televisión en 2009

Provincia/Capital	En abierto	De pago	Total	Sin licencia
Azuay /Cuenca	26	1	27	7
Bolívar /Guaranda	9	–	9	3
Cañar /Azogues	15	1	16	6
Carchi /Tulcán	13	–	13	2
Chimborazo / Riobamba	20	2	22	3

Cotopaxi /Latacunga	9	–	9	3
El Oro / Machala	19	–	19	7
Esmeraldas /Esmeraldas	18	–	18	4
Galápagos / Puerto Baquerizo Moreno	27	2	29	2
Guayas / Guayaquil	25	6	31	17
Imbabura /Ibarra	15	–	15	3
Loja / Loja	28	1	29	5
Los Ríos / Babahoyo	17	–	17	6
Manabí / Portoviejo	22	3	52	12
Morona Santiago / Macas	15	–	15	3
Napo / Tena	14	–	14	2
Orellana / Puerto Francisco de Orellana	2	–	2	2
Pastaza / Puyo	10	–	10	2
Pichincha / Quito	26	9	35	32
Santa Elena / Santa Elena	15	–	15	1
Santo Domingo / Santo Domingo de los Colorados	13	3	16	3
Sucumbíos / Nueva Loja	6	–	6	7
Tungurahua / Ambato	17	1	18	–
Zamora / Zamora	18	–	18	5
Total	399	29	428	137

Fuente: Conartel

4.4. La esperanza digital

La crisis de los grandes medios y las presiones sobre los periodistas está empujando a éstos hacia nuevas fórmulas. Una de ellas son los diarios digitales, baratos y mucho más libres. Un diario ecuatoriano, *Hoy*, fue el primero de toda la América de habla española en ofrecer edición digital ya en 1994.

No obstante, han aparecido en los últimos años excelentes diarios digitales, como *Ecuador Inmediato*(www.ecuadorinmediato.com), que comenzaba en 2004, o *El Ecuatoriano* (www.elecuadoriano.com), con amplia información de las comunidades ecuatorianas en España, Estados Unidos y otros países. En junio de 2008 surge en Quito *Enterate Ecuador* (www.enteratecuador.com), que en marzo de 2011 alcanza los mil números editados.

Un desaparecido diario de Guayaquil, *La Razón*, reaparece en 2010 en forma de diario digital (www.larazonecuador.com). En 2008 irrumpe *El morlaco digital* (www.elmorlaco.com), diario deportivo con

sede en Cuenca. Le sigue en 2010 *Studiofutbol* (www.studiofutbol.com.ec). Es la esperanza para una opinión pública y una ciudadanía que mira con creciente y lógico recelo el control de la comunicación por los grandes grupos económicos.

5. La Constitución de 2008 y sus imperativos

La llegada al poder de Rafael Correa en 2007, y sobre todo la aprobación de una nueva constitución en 2008, marcan el inicio de una nueva etapa para la comunicación ecuatoriana, significada por los paulatinos recortes a la presencia de los poderes financieros en los medios y la configuración al mismo tiempo, como veremos, de un relevante sector público en la comunicación, prácticamente inexistente hasta entonces. En efecto, el artículo 312 de la nueva constitución, establece:

Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera. Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Y la disposición transitoria vigesimonovena, concreta:

Las participaciones accionarias que posean las personas jurídicas del sector financiero en empresas ajenas a este sector, se enajenarán en el plazo de dos años a partir de la entrada en vigencia de esta Constitución. Las participaciones accionarias de las personas jurídicas del sector financiero, sus representantes legales y miembros de directorio y accionistas que tengan participación en el capital pagado de medios de comunicación social, deberán ser enajenadas en el plazo de dos años a partir de la entrada en vigencia de esta Constitución.

Ese plazo concluye el 20 de octubre de 2010. En el interregno crece el enfrentamiento entre el gobierno y los medios y se despliegan algunas maniobras dilatorias o de fraude de ley por parte de sectores financieros. Así, una resolución de la Junta Bancaria emitida el 12 de agosto de 2010 dispone que los banqueros puedan conservar hasta un 25% de participación en los medios.

Hay de inmediato protestas de sectores ciudadanos y en especial de parlamentarios de Alianza País –el partido del presidente– que advierten que la función de la Junta Bancaria no puede ser interpretar la Constitución. La Junta, en resolución del 7 de octubre, da aparente marcha atrás. Sin embargo, en nueva resolución del 14 de octubre vuelve a dejar abierta la puerta a la presencia de los financieros en los medios al reducir el nivel de consaguinidad de forma que los accionistas puedan transferir sus participaciones a sobrinos, nietos y tíos. El gobierno rechaza las maniobras de la Junta Bancaria, los financieros tienen que acatar la disposición y Fidel Egas, presidente del Banco Pichincha, destacado accionista de diversos medios, acusa al gobierno:

Los accionistas de los bancos dejamos de ser accionistas de los medios por una persecución mediática orquestada desde el Gobierno y sus altas autoridades, pero también por una serie de acomplejados y de gente que no tiene visión de lo que es el futuro y de lo que es la libertad de prensa y la independencia /.../ El Gobierno no quiere que los banqueros tengamos medios, porque no nos pueden manejar como a otros medios, simplemente con darles o quitarles publicidad. (*Hoy*, Quito, 22 de octubre de 2010).

Un total de 118 accionistas de bancos que a su vez poseen 201 participaciones en empresas de comunicación, se ven afectados por la norma. Un grupo como Edimpres, editor del diario quiteño *Hoy*, por ejemplo, ofrece una docena de accionistas vinculados a cuatro bancos diferentes.^[13]

El grupo encabezado por Fidel Egas, el propietario del Banco del Pichincha, es el primer emporio de medios del país e incluye el canal nacional de TV Teleamazonas. Egas vende el 48% de sus acciones a 140 de empleados afines –se afirma que vía créditos del propio Banco–; el 30% es vendido a Plural TV, grupo peruano propietario de dos importantes diarios de Lima, *La República* y *El Comercio* y de América TV, veterano canal en abierto, y el 22% restante entre personas de su confianza, según declara el propio Egas.

Actuaciones similares se producen en otro grupo, Eljuri, formado en torno al Banco del Austro, con sede en Cuenca, que dispone entre otros medios del canal Telerama. Por el contrario, Mario Canessa, que

encabeza el grupo Caravana –Caravana TV, Radio Caravana y Radio Diblu–, especializado en información deportiva, que es a su vez presidente del Banco de Machala, opta por desvincularse del Banco y permanecer al frente del grupo de medios.

Pocos días antes de concluir el plazo legal de desvinculación de banca y medios se produce además la sublevación de la policía nacional por problemas laborales. Para el gobierno de Correa es todo un intento de golpe de estado con secuestro del presidente, en tanto los medios privados tienden a no darle esa consideración; crece de nuevo el enfrentamiento entre el poder político y los medios tras ordenar el gobierno, durante los incidentes, que todos los canales de televisión conecten con la televisión pública y emitan sus contenidos.

Cuadro n° 4. Los bancos ecuatorianos y los medios (1999–2011)

Banco	Medios	Nueva propiedad / Otras situaciones
Filanbanco (Grupo Isaías)	El Telégrafo (d)	Estado
Filanbanco (Grupo Isaías)	La Razón (d)	Cesa el periódico
Filanbanco (Grupo Isaías)	GamaTV	Estado (Agencia de Garantía de Depósitos)
Filanbanco (Grupo Isaías)	Cablevisión	Estado (Agencia de Garantía de Depósitos)
Filanbanco (Grupo Isaías)	TC Televisión	Estado (Agencia de Garantía de Depósitos)
Filanbanco (Grupo Isaías)	La Prensa, El Telégrafo, Carrousel, Super K–800 (e)	Estado (Agencia de Garantía de Depósitos)
Filanbanco (Grupo Isaías)	La Onda, El Agro (e)	Estado (Agencia de Garantía de Depósitos)
Banco Amazonas	Edimpres (planta impresora)	El banco se desprende de sus acciones
Bancomer (Grupo Cevallos–Balda)	El Metropolitano (d)	Cesa el periódico
Banco del Pichincha (Grupo Egas)	Teleamazonas	Empleados afines / Plural TV (Perú)
Banco del Pichincha (Grupo Egas)	Mundo Diners, Gestión, Fucsia, Soho (r)	Empleados afines
Banco del Austro (Grupo Eljuri)	Telerama	Venta a afines
Banco Guayaquil	Centro de radio y televisión Cratel	El banco se desprende de sus acciones

Banco de Machala (Grupo Caravana)	Caravana TV, Radio Caravana (e)	El banco se desprende de sus acciones
Banco Bolivariano	Radiodifusora Trafalgar (e)	El banco se desprende de sus acciones
Produbanco	Radiodifusora Sol (e)	El banco se desprende de sus acciones

Fuente: Elaboración propia sobre datos de distintos medios ecuatorianos. En el apartado Medios se relacionan aquellos en los que el banco tiene al inicio del periodo propiedad relevante (+30%); (d), diarios; (r), revistas; (e), emisoras.

6. El informe de la Comisión para Auditoría de las Concesiones

En su disposición transitoria vigésimocuarta, la Constitución de 2008 establece que antes de los 30 días desde su entrada en vigor ha de constituirse una comisión para realizar una auditoría de las concesiones de licencias para radio y televisión, que habrá de elaborar un informe en el plazo de 180 días.

Esa comisión se constituye en su momento, la preside el catedrático Guillermo Navarro Jiménez y el 18 de mayo de 2009 ofrece un amplio estudio que subraya las numerosas irregularidades de todo tipo cometidas en la concesión de esas licencias desde 1995, cuando entra en vigor la aludida nueva ley de radio y televisión.^[14]

Desde el sector privado se minimiza este informe, se subraya que la composición de la comisión es casi exclusivamente oficialista, pero los datos aportados por el estudio son elocuentes y las irregularidades van desde centenares de peticiones sencillamente ignoradas y no atendidas a la autoconcesión de frecuencias que afectan a varios de los sucesivos presidentes de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, AER, e integrantes como tales de Conartel, Consejo Nacional de Radio y Televisión –que otorga las licencias–, como Bernardo Nussbaum, Freddy Moreno o Lenin Andrade Quiñones o familiares, como Argemiro Andrade Díaz.

La estrecha dependencia de los partidos políticos es otra constante, y el informe incluye una amplia lista de licencias a dirigentes de sucesivos partidos políticos en el poder, así como a diversos grupos familiares: Alvarado, Mantilla, Vivanco.

El amplio informe pone de relieve igualmente la estrecha vinculación de grupos de medios impresos y grupos de medios audiovisuales. Cinco grandes diarios de Quito y Guayaquil tienen asimismo emisoras y canales de televisión, 28 empresas de radio tienen asimismo presencia en la propiedad de canales de televisión.^[15]

7. El gobierno y los medios públicos

Desde el inicio de la presidencia de Rafael Correa, se asiste a la configuración de un importante sector de medios de comunicación públicos en Ecuador, precisamente un país caracterizado históricamente por la debilidad de la comunicación estatal, que ha carecido hasta entonces, por ejemplo, de una televisión pública o de agencia de noticias estatal.^[16]

En los inicios de 2007 el Estado solo dispone de Radio Nacional de Ecuador, emisora en onda media. El primer paso será la estatalización del matutino de Guayaquil *El Telégrafo*, decano de la prensa diaria del país, que en marzo de 2002 ha pasado a control mayoritario de la Agencia de Garantía de Depósitos (AGD), tras la quiebra del Banco del Progreso, principal accionista del diario. Entre esa fecha y junio de 2007 sobreviene una etapa oscura para *El Telégrafo* en la que accionistas privados minoritarios, encabezados por el director, Carlos Navarrete, ganan presencia mediante varias ampliaciones de capital – no reconocidas por el sector público–; Navarrete sale de la dirección del periódico en ese junio y *El Telégrafo* pasa definitivamente a órgano estatal. En febrero de 2008 Navarrete es asesinado en su domicilio.

El periódico pasa a dirigirlo Rubén Montoya, pero la tirada desciende y crecen las pérdidas. Tiene a principios de 2010 casi 200 trabajadores y en torno a los 22.000 ejemplares de venta, un tercio menos de la alcanzada un lustro antes; ofrece poca publicidad, y ésta casi reducida a la presencia de anuncios oficiales. El 25 de marzo de 2010 Montoya es destituido, de inmediato renuncian la subdirectora, Carol Murillo, y 21 columnistas, que denuncian prácticas de censura; otros ceses y abandonos se producen en los meses siguientes.

El nuevo director es Edwin Ulloa. En septiembre de 2010 se configura la empresa pública Editores Nacionales Gráficos, que en

abril siguiente se dota de una nueva rotativa en color, donde se realiza el diario y un nuevo cotidiano populista, también de propiedad pública, de extraño nombre, *PP El verdadero*—léase “Pepe el verdadero”—, que comienza en septiembre de 2010. La empresa registra en ese año unas pérdidas de 6 millones de dólares.

En julio de 2008 el estado se hace cargo de los medios pertenecientes al grupo Isaías. La Agencia de Garantía de Depósitos incauta 195 empresas del grupo económico para que el Estado pueda recuperar los 661 millones de dólares que ha debido aportar por la quiebra de Filanbanco en 1999. Lo explica así:

Con esta medida, que debió haber sido tomada hace 10 años, renace la esperanza de los cientos de ciudadanos a los que nunca se les devolvió su dinero luego de la quiebra de Filanbanco. Recalamos además que dicha incautación no vulnera ningún derecho laboral ni paraliza ninguna de las empresas en cuestión y el Estado ecuatoriano les garantiza seguridad y estabilidad. (*El Comercio*, 9 de julio de 2008)

Entre las empresas incautadas se incluyen dos canales de Televisión en abierto, Gama TV y TC Televisión, ambos con sedes en Guayaquil y Quito, y otra empresa de cable, Cablevisión, con dos canales, Canal Noticias (CN3) y Canal Deportes (CD7), así como cuatro emisoras que emiten desde Guayaquil: La Prensa y El Telégrafo—pertenecientes anteriormente a la empresa del diario *El Telégrafo*—, Carrousel y Súper K-800, ésta una emisora deportiva en onda media, así como las revistas *Samborondón*, *La Onda*, *El Agro* y *Valles*.^[17]

En el bienio 2008–2009 se configuran los nuevos grandes medios estatales. Ecuador TV, el canal estatal, comienza en abril del 2008, le sigue Radio Pública meses después, emite en FM desde Guayaquil, Quito, Cuenca y Manta, y se mantiene la emisora en AM. En 2009 se crea la Empresa Pública Radio y Televisión del Ecuador (EPR–TVEcuador). La puesta en marcha de la radiotelevisión estatal supone los 11 millones de dólares, según el presupuesto de la propia empresa pública.

Finalmente nace la Agencia Estatal Andes, Agencia de Noticias del Ecuador y Suramérica que funciona desde el 29 de diciembre del 2009, cuyos objetivos se explican así:

Andes es una empresa informativa pública en tanto que pertenece y representa a la sociedad ecuatoriana en su conjunto. Por ello, dará espacio a todos los actores políticos, sociales y económicos, sobre todo a aquellos que no tienen espacio en los otros medios de comunicación; e incluirá todas las opiniones y puntos de vista, sin hacer ningún tipo de distinción por ideología política, clase social, sexo, edad y otro aspecto. Será pública, también, la gestión y organización de Andes. Aunque nazca impulsada por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República y sea financiada, en parte, por el Estado, será objetivo primordial de la agencia desarrollar un sistema de autofinanciamiento con el que mantenerse y desarrollarse por sus propios medios en un corto plazo de tiempo. (<http://andes.info.ec/quienes-somos>)

El gobierno, específicamente, cuenta con *El Ciudadano*, “periódico digital del gobierno de la revolución ciudadana” (www.elciudadano.gov.es), que comienza en 2008, creado por el propio equipo de Rafael Correa, bien diseñado y con amplio contenido de divulgación de las actividades del gabinete. Desde 2009 aparece un edición resumen impresa, quincenal inicialmente y desde 2011 semanal.

Ecuador pasa, pues, en un breve periodo de tiempo de ser uno de los estados latinoamericanos con más débil sector público en comunicación, a disponer de una generosa gama de medios públicos. A ello se une el notable aumento de la publicidad oficial, que en 2008 supone los 17 millones de dólares, es decir, un 6,45 % del total, y tiende a aumentar en los años posteriores.

En 2009, el Estado fue el primer anunciante en televisión del país. En junio de 2009 el gobierno anunció que el Estado no contrataría con empresas que tuviesen accionistas con domicilio en paraísos fiscales, lo que afectó de inmediato a varios grandes grupos mediáticos. Se reveló que en diarios como *El Comercio*, *El Universo* o *La Hora* o revistas como *Vanguardia*, con empresas accionistas domiciliadas en

las Islas Caiman, Vírgenes o Bahamas hubieron de reformar su accionariado para no verse privados de esa publicidad.

Todo ello conlleva de forma casi inevitable un enfrentamiento con el sector privado, que a través sobre todo de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, AEDEP, muestra en los últimos años posiciones muy enfrentadas con el gobierno y la relación de Rafael Correa con el mundo de la comunicación privada es muy tensa.^[18] Han sido numerosas desde 2007 las tomas de posición colectivas de los editores frente al gobierno. En la introducción a un estudio colectivo de signo liberal sobre el periodismo del país, el editor, Cesar Ricaurte, reflexiona:

La crisis no es únicamente de las empresas. En todo el mundo se da un retroceso de la credibilidad. En el país es evidente. Las encuestas que hablan de la caída de la confianza en la prensa adquieren rostros en las personas que se pueden encontrar y hablan de lo mal que está la prensa. De los errores, equivocaciones. Sobre todo, de la falta de transparencia y de la arrogancia que impide asumir los errores. Sin duda, el Gobierno ha fomentado el clima de polarización con los sistemáticos cuestionamientos... Pero esa semilla cayó en un campo que ya estaba abonado desde hace tiempo (Ricaurte, 2010).^[19]

En enero de 2011, Correa anuncia una consulta popular/referéndum sobre diez cuestiones relevantes, con diez preguntas sobre las que el ciudadano debe dar su voto. La tercera busca garantizar la ausencia de los poderes financieros en los medios del país:

Con la finalidad de evitar conflicto de intereses, ¿está usted de acuerdo con prohibir que las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas de comunicación privadas de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, sean dueños o tengan participación accionaria fuera del ámbito financiero o comunicacional, respectivamente, enmendando la Constitución como lo establece el Anexo 3?

En febrero, la AEDEP presenta un alegato ante la Corte Constitucional porque estima anticonstitucional la consulta, que sin embargo se convoca oficialmente para el 7 de mayo en tanto los sondeos dan un respaldo mayoritario a la tercera pregunta.

En efecto, los resultados de la consultan respaldan las posiciones gubernamentales, pero los resultados son mucho más igualados de lo previsto por el gobierno, y en especial los de las preguntas 3 y 9, las referidas a medios de comunicación: un 56,98 % de síes y un 47,02 % de noes en el primer caso y un 51,68 % afirmativos y un 48,32 % negativos en el segundo, de forma que no queda claro que se cierre un ciclo sobre la presencia del poder financiero en los medios. Y no faltan nuevos ámbitos de confrontación, como la Ley de Comunicación, anunciada en 2009 por el gobierno, que lo enfrenta profundamente a los editores privados y está teniendo un desarrollo muy lento y conflictivo.

8. Conclusiones

La experiencia ecuatoriana entre 1999 y 2011 resulta especialmente representativa de las tensiones en torno a la propiedad de los medios de comunicación en Latinoamérica.

El país andino pasa de ser probablemente el de medios más dependientes de sectores financieros a ser el primero que por vía constitucional ratificada en referéndum elimina esa presencia, tras profundas transformaciones.

Es posible que un futuro vuelco político en Ecuador lleve a otros cambios legales que permitan de nuevo tal presencia, pero difícilmente volverá a adquirir la alcanzada en la primera década del siglo XXI. Los próximos años dirán también si el “modelo ecuatoriano” tiene seguidores en otros estados.

9. Referencias bibliográficas

Abad, Gustavo (2006), *El periodismo olvidado. Las instituciones mediáticas ante la rebelión de las audiencias*, UASB, Quito, 27 pp. Disponible en www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_151.pdf

Consultado el 22 de septiembre de 2011.

Abad, Gustavo (2010), *Reporteros: cultura política, censura y autocensura*, FACSO, Quito, 43 pp. Disponible

en <http://es.scribd.com/doc/52873827/Cultura-periodistica-censura-y-autocensura-en-Ecuador>. Consultado el 22 de septiembre de 2011.

Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos, AEDEP,
Quito: www.aedep.org.ec

Chasqui, Revista latinoamericana de Comunicación, CIESPAL, Quito.
Disponible en www.chasqui.comunica.org

Comisión para la auditoría de las concesiones de las frecuencias de Radio y Televisión (2009), *Informe definitivo y recomendaciones*, Quito, 494 pp. Disponible en <http://www.ciespal.net/mediaciones/images/informecomision.pdf>. Consultado el 24 de septiembre de 2011.

Correa, Rafael (2009), *Ecuador: de Banana Republic a la No República*, Debate, Bogotá, 197 pp.

Galarza, Teodoro (2003), *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. El caso Irfeyal*, Universidad Autónoma, Barcelona, 533 pp. [Tesis doctoral, disponible en www.tesisenxarxa.net]

García-Duarte, Alfredo, editor (2009), *Sistemas informativos en América Latina*, Universidad católica de la Santísima Concepción/RIL editores, Santiago de Chile, 208 pp.

León, Oswaldo (2007), “Ecuador: elecciones, medios y democracia”, en *Chasqui*, Quito, n° 97, 7 pp. pdf. Disponible en <http://chasqui.comunica.org/content/view/536/1>. Consultado 23 de septiembre de 2011.

Merayo, Arturo, coordinador (2007), *La radio en Iberoamérica*, Comunicación Social, Sevilla, 461 pp.

Punín-Larrea, María-Isabel (2011), “Rafael Correa y la prensa ecuatoriana. Una relación de intrigas y odios”, en *Razón y Palabra*, México, n° 75, 13 pp. disponible en www.razonypalabra.org.mx. Consultado el 23 de septiembre de 2011

Ricaurte, César (2010), *La palabra rota. Seis investigaciones sobre el periodismo ecuatoriano*, Fundamedios, Quito, 389 pp. Disponible en www.fes.ecuador.org. Consultado el 25 de septiembre de 2011.

10. Notas

[01] Esa buena situación de partida se ha ido deteriorando paulatinamente en la primera década del siglo XXI. En septiembre de 2002 la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP, fundada en 1985), presenta un proyecto de ley orgánica para difusión y acceso a la información pública, meses después el entonces presidente del gobierno anuncia un proyecto de ley para regular los delitos de difamación, en lo que los medios ven una respuesta oficial restrictiva a su iniciativa; a finales de 2005 el gobierno anuncia una reforma del Código Penal que incluye cláusulas restrictivas para el ejercicio de la libertad de expresión. En 2002 se produce el cierre de algunas emisoras de radio, como *Radio La Jungla*, "por incitar a la desobediencia civil". En mayo de 2005 el director de la emisora de radio *La Luna*, Francisco Velasco, decide exiliarse ante las amenazas recibidas, tras ser su medio uno de los protagonistas en la caída del presidente Lucio Gutiérrez. A los pocos días el gobierno anuncia públicamente que protegerá la vida del periodista, que regresa al país. En febrero de 2006 son asesinados a tiros dos periodistas en Guayaquil, se excluye el robo como móvil, aunque no se demuestra fehacientemente que la muerte sea a causa de su actividad profesional. La conflictividad en el sector ha aumentado extraordinariamente desde 2008.

[02] Un buen análisis de la crisis ecuatoriana y de relación medios–banca en Vivanco Mendieta, Jorge (2002), "Ecuador, el papel de los medios frente a la corrupción", en www.offnews.info/transparencia/ecuador_prensa.htm. Consultado el 20 de febrero de 2011. Vivanco es subdirector del diario *Expreso* de Guayaquil y veterano luchador desde los medios contra la corrupción en su país.

[03] Véase López Jiménez, Daniel, y otros (2009), "Ecuador", en García Duarte, Alfredo, editor, *Sistemas informativos en América Latina*, Universidad católica de la Santísima Concepción/RIL editores, Santiago de Chile, pp. 75–105.

[04] Un balance crítico en la revista quincenal de izquierda de Quito *Opción*, n° 75. En especial, Falconi, Franklin (2004), "¿Quiénes son

el poder detrás del poder de los medios?”, disponible en <http://www.nodo50.org/opcion/75/especial> y en [/www.foropolitecnico.org/2009/12/?quienes-son-el-poder-detras-del-poder-de-los-medios](http://www.foropolitecnico.org/2009/12/?quienes-son-el-poder-detras-del-poder-de-los-medios). Consultado el 23 de septiembre de 2011.

[05] Véase, “Fernando Aspiazú: Auge y caída”, en *Vistazo*, Quito, 22 de julio de 1999.

[06] Puede encontrarse un panorama de los medios ecuatorianos al inicio del siglo en la tesis doctoral: Galarza, Teodoro (2003), *Estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa. El caso Irfeyal*, Universidad Autónoma, Barcelona, en especial pp. 190–255.

[07] Sobre la actividad de la emisora en esa coyuntura, puede leerse: Mármol, José Nelson (2005) “La radio que tumbó al presidente”, disponible en <http://www.libertad-prensa.org>. Consultado el 20 de febrero de 2011.

[08] Una minuciosa relación de la radio católica en Ecuador, con datos sobre potencia, propiedad y dirección, en *Recursos Radios Católicas*, www.aciprensa.com/radio/ecuador.htm. Consultado el 26 de septiembre de 2011.

[09] Comisión para la auditoría de las concesiones de las frecuencias de Radio y Televisión (2009), *Informe definitivo y recomendaciones*, Quito, pp. 254–255.

[10] Véase al respecto, Cardoso, Gustavo (2000), “Radio en Internet y migración en Ecuador”, disponible en <http://www.comunica.org/tampa/docs/cardoso.doc>. Consultado el 26 de septiembre de 2011. Se refiere sobre todo a *Ondas Azuayas*, emisora de Cuenca.

[11] La Ley de Radio y Televisión de 1995, que atiende claramente los intereses de la radio comercial, prohíbe a las emisoras comunitarias tener publicidad, obliga a contenidos esencialmente educativos y limita la potencia, por lo que han sido escasas las iniciativas en este ámbito.

[12] Una visión sintética de la radio en Ecuador puede consultarse en Astudillo Campos, Fernando (2007), “La Radio en Ecuador”, en Arturo Merayo, coordinador, *La radio en Iberoamérica*, Comunicación Social, Sevilla, pp. 191–201.

[13] “Accionistas de la banca vinculados a los medios”, en *Expreso*, Guayaquil, 22 de octubre de 2010.

[14] El texto íntegro está disponible en Internet: www.ciespal.net/mediaciones/images/informecomision.pdf. Consultado el 27 de septiembre de 2011.

[15] Informe citado, pp. 212–214.

[16] Correa muestra una continuada preocupación por los “poderes fácticos”. Véase Correa, Rafael (2009), *Ecuador: de banana republic a la no República*, Debate, Bogotá. Un análisis económico del país en la primera década del siglo XXI.

[17] Un informe sobre la situación económica de los medios estatizados en “El gobierno pasa de uno a quince medios en menos de dos años”, en *El Universo*, Guayaquil, 14 de junio de 2009. Estos medios no han sido reprivatizados posteriormente ni se ha creado aún una empresa pública autónoma que los gestione.

[18] Véase Punín Larrea, María Isabel (2011), “Rafael Correa y la prensa ecuatoriana. Una relación de intrigas y odios”, en *Razón y Palabra*, México, n° 75, 13 pp. Consultado el 27 de septiembre de 2011.

[19] Sobre el desprestigio de los medios, véase también Abad, Gustavo (2006), *El periodismo olvidado. Las instituciones mediáticas ante la rebelión de las audiencias*, UASB, Quito, 27 pp. Disponible en http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_151.pdf. Consultado el 22 de septiembre de 2011.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Checa–Godoy, A. (2012): "La Banca y la propiedad de los medios: el caso de Ecuador". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, páginas 125 a 147.

http://www.revistalatinacs.org/067/art/950_Sevilla/06_Checa.html

DOI: [10.4185/RLCS-067-950-125-147](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-950-125-147)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Soengas Pérez, X. (2014): " La situación de la radio en el nuevo escenario mediático". *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 56, páginas 339 a 354.

DOI: [10.4185/CAC56](https://doi.org/10.4185/CAC56)

Epílogo

La situación de la radio en el nuevo escenario mediático

DOI:10.4185/CAC56

Xosé Soengas Pérez

Catedrático de Comunicación Audiovisual

Universidad de Santiago de Compostela

LAS INVESTIGACIONES de este libro reflejan la situación actual de la radio en el nuevo escenario mediático, caracterizado por la convergencia digital, la redefinición de las funciones clásicas de los medios y la evolución constante de una audiencia cada vez más segmentada y más exigente. En la nueva era de la información cambian completamente los códigos y las normas vigentes durante décadas, especialmente aquellas que afectan a los procesos de producción y acceso a la información. Gracias a Internet los contenidos de cualquier soporte están al alcance de los ciudadanos en cualquier momento y desde cualquier lugar, y la radio ya no es el único medio con el don de la instantaneidad y de la ubicuidad. Al perder la exclusividad de una de sus principales características diferenciales tiene que adaptarse a la nueva realidad y competir también con la prensa y con la televisión, que a través de sus páginas web ofrecen servicios informativos y de ficción en condiciones similares a la radio.

La revolución tecnológica transformó hasta tal punto el mundo de la comunicación que obligó a reestructurar los medios y a redefinir sus funciones para adaptarse a la nueva situación porque en la era digital la mayoría de las cabeceras incorporaron servicios que antes eran exclusivos de otros soportes. Así el escenario de la convergencia mediática se caracteriza por una renovación integral donde prensa, radio y televisión comparten servicios que antes correspondían únicamente a uno de ellos (Campos Freire, 2011). Y en este proceso uno de los medios más afectados ha sido la radio porque, gracias a Internet, tanto la prensa como la televisión se han apropiado de la ubicuidad y de la instantaneidad, dos características que hasta hace poco eran exclusivas de la radio.

En primer lugar, es importante situar la convergencia digital en un contexto marcado y condicionado profundamente por la tecnología, algo que ha repercutido en el descuido de la calidad de los contenidos. Pero la convergencia digital no se puede analizar sin tener en cuenta las reestructuraciones empresariales y la crisis de los medios de comunicación (Rojo Villada, 2006), unos factores que han determinado el diseño y la configuración del actual mapa radiofónico.

La evolución de los medios de comunicación no se ha producido siempre de una forma lógica, ni acorde con los cambios naturales que continuamente experimenta la sociedad, unas veces por impedimentos económicos y otras por falta de iniciativa de los empresarios, en el caso de los medios privados, y de los políticos, en el caso de los medios públicos (Reig, 2011). Por eso, para conocer bien el escenario actual hay que analizar una serie de factores que han marcado el proceso e influido en la configuración de la situación actual (Campos Freire, 2010). Como ya se ha dicho, los medios de comunicación en varias etapas de su historia han apostado por la renovación tecnológica frente a la calidad de los contenidos y han descuidado la actualización de la oferta, de acuerdo con la evolución y con las nuevas necesidades de la sociedad. Y tampoco han modernizado los formatos, algo que se ha traducido en un desequilibrio importante y en una infrautilización de los recursos materiales de la radio, debido a la falta de correspondencia entre una sofisticada infraestructura tecnológica y una programación obsoleta y de baja calidad. Pocas emisoras han diseñado desde el primer

momento de la digitalización una oferta adecuada estrictamente a las necesidades actuales de una audiencia marcada, cada vez más, por la segmentación, por la fragmentación y por la especialización. La mayoría han corregido los errores o renovado los contenidos puntualmente según los resultados de audiencia, pero no por iniciativa propia.

La evolución de la radio hay que enmarcarla en la evolución de la sociedad, que se ha acentuado en las dos últimas décadas, debido, sobre todo, a la globalización, un fenómeno que ha forzado y acelerado profundos cambios en las estructuras de los medios de comunicación, algo que ha contribuido de una manera decisiva a la convergencia mediática. Y aquí ha jugado un papel determinante Internet.

En la nueva era de la información han cambiado completamente los códigos y las normas vigentes durante décadas, muchas de las cuales ahora quedan totalmente inservibles, especialmente aquellas que afectan a los procesos de producción y de acceso a la información, que ya se rigen por otros parámetros. Y precisamente aquí es donde se advierte uno de los principales problemas de la radio actual: la convivencia en algunas emisoras de infraestructuras tecnológicas modernas con organigramas tradicionales salpicados de formatos poco novedosos, porque la renovación no siempre se ha hecho de forma integral, lo cual genera una serie de choques o desajustes que impiden optimizar las posibilidades que ofrece la tecnología y dar respuesta a las necesidades de la audiencia.

Analizar la situación actual de la radio en España permite conocer las fortalezas y las debilidades de este medio en un contexto marcado por la convergencia mediática, por la crisis económica y por una audiencia en constante evolución.

La radio todavía no ha adaptado completamente su modelo a las necesidades de la sociedad actual, ni ha planteado una oferta capaz de hacer frente a la competencia que llega desde otros soportes, gracias a los nuevos modos de consumo informativo y de ficción que posibilita Internet.

Al observar las características principales de los contenidos que integran la parrilla, se advierten las duplicidades que existen en la oferta y en la estructura de los formatos, dos elementos esenciales para realizar una valoración cualitativa de la oferta radiofónica actual.

La situación de la radio en el escenario mediático del siglo XXI está condicionada por los múltiples aspectos que configuran las circunstancias que favorecieron y posibilitaron la convergencia digital: un contexto marcado por la globalización y por los cambios derivados de ella, la incorporación de la tecnología a todas las fases del proceso de producción, la obligada redefinición de las funciones tradicionales de los medios, la evolución de la audiencia y la situación económica actual, que ha afectado directamente a la estructura y a la viabilidad de los medios de comunicación (Peñafiel, 2007).

Y es necesario situarse en los escenarios que han intervenido en el desarrollo de la convergencia para señalar, describir y analizar con precisión los principales retos a los que se enfrenta la radio en el nuevo contexto digital (Martínez Costa, 1997). Para ello es necesario conocer las características y las necesidades de cada entorno.

1. El contexto multimedia y la sociedad digital

Lo primero que se observa al analizar las características principales de la programación radiofónica que existe en España en estos momentos es una importante duplicidad de contenidos y una gran similitud entre los formatos de las diferentes cadenas. Si comparamos la oferta actual con una parrilla de hace 10 años, la dimensión de los cambios no se corresponde con el grado de evolución de la sociedad desde entonces. La mayoría de los espacios apenas han cambiado de estética ni de estructura, a pesar de las posibilidades que brinda la tecnología. Este es un ejemplo del alto nivel de desaprovechamiento que existe de los recursos radiofónicos desde el punto de vista estructural.

La radio es un medio integrado en la sociedad y, por lo tanto, también refleja todas las demandas que existen en ella porque la realidad es la que impone la selección de los contenidos. Desde su aparición ha experimentado varias transformaciones, pero en las dos últimas

décadas los cambios han sido drásticos, debido al fenómeno de la globalización, impulsado por la tecnología (Terceiro, 1996).

El gran reto de la radio en el escenario de convergencia digital es integrar en su oferta las nuevas necesidades que se derivan de un contexto totalmente diferente al de hace dos décadas, porque la programación actual todavía no responde en su totalidad a estas exigencias, especialmente en el caso de las emisoras más pequeñas. En primer lugar, la radio no puede obviar los cambios estructurales y sociales que han acompañado la llegada del siglo XXI y que han modificado sustancialmente la relación tradicional que existía entre los medios y los ciudadanos (Saiz Olmo, 1998). Ahora en la sociedad hay otras exigencias informativas y comunicativas y, lo más importante, nuevas formas de consumo mediático y nuevos escenarios para exhibir los productos audiovisuales, que obligan a los medios a resituarse y a posicionarse de acuerdo con los nuevos parámetros en los que se ubican los distintos sectores de la audiencia. Los cambios sociales y el proceso de renovación profunda en los medios de comunicación no se pueden desligar del impacto de Internet, que requiere una renovación para hacer viables unas estructuras empresariales y unas ofertas de programación ya obsoletas. Y aquí es donde aparecen los principales desafíos de la radio ante los retos de la convergencia digital (Martínez Costa, 2001). Adaptarse a las nuevas circunstancias implica una redefinición importante de los esquemas que regían hasta ahora las directrices de la programación. Como ya se ha dicho, las ventajas tradicionales que tenía la radio sobre los demás medios de comunicación desaparecen en el nuevo contexto. Gracias a Internet, tanto la prensa como la televisión pueden competir con las ondas en rapidez y en ubicuidad y, además, simplificar y abaratar los costes que suponían los procesos de producción de la información, que eran dos obstáculos importantes (Corredoira, 1999). Por eso la radio clásica ahora se encuentra con una competencia inesperada y difícil de sortear. A esto hay que añadir la proliferación repentina de numerosas emisoras a través de Internet que ofrecen alternativas de programación atractivas, innovadoras y desprendidas de los corsés que todavía tienen algunas emisoras tradicionales, unas ataduras de las que, a veces, resulta difícil desprenderse, debido a las imposiciones que se derivan de unas estructuras muy consolidadas.

El escenario digital (Campos Freire, 2011) sitúa a la radio en un contexto muy competitivo y muy exigente desde el punto de vista de los contenidos, a lo que hay que añadir los demás desafíos estructurales propios de la convergencia mediática. Por eso los principales cambios deben orientarse con la intención de definir y establecer un modelo radiofónico viable desde el punto de vista económico, útil desde el punto de vista informativo y estructurado conforme a las nuevas características y necesidades de la audiencia.

También hay que tener en cuenta que, debido a la globalización, la radio actual ya no puede tomar como referencia exclusiva sólo lo que existe en su entorno, porque ahora, gracias a Internet, los ciudadanos tienen acceso universal a los contenidos y la competencia puede llegar de fuera.

2. Los cambios en la radio

La tecnología siempre ha sido el gran aliado de la radio, y lo sigue siendo, pero, curiosamente, en las dos últimas décadas también le ha traído una gran competencia ya que, debido a los avances, otros soportes han incorporado servicios que tradicionalmente eran exclusivos de la radio y, además, marcaban una diferencia cualitativa. Algunas de las características que diferenciaban la radio de los demás medios de comunicación eran la ubicuidad, la instantaneidad y la movilidad, y estas singularidades influían directamente en su éxito entre la audiencia porque ofrecía unas condiciones de escucha con las que no podían competir ni la prensa ni la televisión. Pero estas particularidades dejaron de ser exclusivas de la radio con la llegada de Internet, que introdujo la posibilidad de una comunicación globalizada, instantánea y accesible desde cualquier lugar y en cualquier momento, independientemente del soporte (Corredoira, 1999). Y en estos momentos prácticamente todos los periódicos y todas las televisiones disponen de páginas web a través de las que ofrecen contenidos en condiciones de acceso similares a la radio: actualización permanente de la información y posibilidad de consulta universal. Así, de repente, la radio se encuentra en un escenario donde tiene que competir con otros soportes, algo impensable hace pocos años.

Pero las renovaciones tecnológicas no siempre se han hecho con criterios profesionales, sino que muchas veces los cambios obedecían a decisiones y estrategias empresariales, pensadas desde una óptica multimedia, donde la radio estaba en desventaja con respecto a la prensa y a la televisión, que siempre han tenido un trato preferente por parte de los empresarios de la comunicación (Martínez Soler, 1998).

La radio no es ajena a la renovación tecnológica (Merayo, 1996). A lo largo de su historia ha asimilado con naturalidad varios procesos de cambio, como la informatización de las redacciones a finales de los años 80 y principios de los 90 (Saiz Olmo, 1995). Pero la llegada de Internet supuso una transformación integral y afectó a todo el sistema, modificando o dejando inservibles muchas de las funciones del organigrama clásico (De Aguinaga, 2002), especialmente todo lo referente al proceso de producción de la información. El nuevo escenario, marcado por Internet y por la digitalización (López Vidales, 2005), dejó a la radio sin la exclusividad de algunas de sus principales armas, que pasaron a formar parte de la oferta multimedia de los demás soportes. Por otra parte, el paso de la radio analógica a la digital se gestionó, en la mayoría de los casos, desde una óptica estrictamente tecnológica (López Vidales, 2000), olvidando que la nueva situación requería también una actualización de los contenidos.

Los cambios tecnológicos llevan implícitos cambios estructurales que afectan al funcionamiento de las emisoras desde diversas ópticas: acceso más rápido a las fuentes, opciones de incorporar nuevos formatos, mayores posibilidades de participación de la audiencia en espacios radiofónicos, y agilidad y simplificación en los procesos de producción de la información. Pero estas ventajas implican también una mayor competencia porque al aumentar las posibilidades aumenta la oferta (Ortiz y López, 2011). Además, la tecnología también conlleva una gran dependencia y un alto coste si se incorporan todas las novedades que, además, en la mayoría de los casos, exigen una renovación periódica y a corto plazo. En este sentido, de nuevo, se produce una brecha, porque no todas las emisoras tenían la misma solvencia y, por lo tanto, algunas estaban en situación de poder asumir los cambios propios de la modernización y de la convergencia digital y otras no. Y aquí es donde hay que situar otro de los retos

importantes. Buena parte del éxito de las emisoras de radio, en un futuro inmediato, va a depender de su capacidad para adecuar sus estructuras de forma coherente a una oferta viable y novedosa, que suponga una alternativa a lo que ya existe en el mercado y que sea capaz de atraer la atención y cautivar a un sector concreto de la audiencia y consolidar esa posición. Y en este proceso juega un papel determinante la tecnología, un elemento que no se puede desligar de proceso de producción y de la calidad de los contenidos. Porque lo que se trata es de optimizar las infraestructuras y aprovechar todos los recursos para ofrecer productos competitivos. Se trata de buscar y de conseguir una alianza perfecta, o por lo menos operativa, entre la tecnología y la creatividad para hacer frente y dar respuesta a los retos que plantea la radio actual, que serán los que sienten las bases de la radio del futuro (Martínez Costa, 1997).

Los recursos técnicos ofrecen las posibilidades para plantear una oferta competitiva, pero para que esto sea realidad es necesario un aporte de imaginación, y ésta es la tarea más complicada y corresponde a los recursos humanos de cada emisora.

La tecnología tiene dos dimensiones que deben ser explotadas de forma óptima y complementaria: la funcional y la estética. La dimensión funcional facilita las condiciones necesarias para la emisión e influye en todos los procesos que afectan al acceso y al tratamiento de la información, y también a la innovación de los formatos, que posibilitan nuevas formas de narrar y de transmitir. Y la dimensión estética dispone de múltiples recursos que, combinados adecuadamente con los elementos anteriores, sirven para reforzar la calidad y la credibilidad de los contenidos.

La tecnología también ha diversificado y multiplicado las posibilidades de emisión y de escucha de la radio a través de otros soportes como los ordenadores y los teléfonos móviles (Cebrián Herreros, 2001). Y aquí de nuevo aparece el reto de la competencia con la prensa y con la televisión porque Internet también les ofrece las mismas opciones. Pero esta diversidad de soportes a través de los que se puede escuchar la radio permite ofrecer contenidos específicos para audiencias muy concretas, que es la tendencia actual. Esta puede ser una buena oportunidad para la radio: aprovechar los distintos

espacios que se presentan en el nuevo entorno multimedia para ofrecer productos alternativos y conseguir llegar a sectores de la audiencia que no tienen las necesidades informativas o de ficción cubiertas por la prensa o por la televisión. Se trata de explotar de forma estratégica las nuevas formas de difusión que son posibles gracias a la tecnología y convertirlas en alternativas que complementen las emisiones tradicionales de la etapa analógica, o que cubran las carencias y las nuevas demandas que se presentan para la radio en la era de la convergencia digital (Prado y Franquet, 1998).

3. Los nuevos modos de recepción

Los medios de comunicación durante décadas han tenido una serie de funciones propias que configuraban su identidad. Así cada soporte respondía a unas características específicas que limitaban y definían sus atribuciones de forma clara y concreta. Pero esto se termina con la llegada de Internet, que posibilita una sociedad multimedia. Y este fenómeno afecta tanto a la estructura de los medios, que cambian el enfoque de sus actividades, como a los contenidos, sobre todo a la información y a los espacios de actualidad. Durante este proceso de transformación la mayoría de las empresas de comunicación se embarcaron en una aventura empresarial multimedia (Martínez Soler, 1998), especialmente las cabeceras de prensa, derivando parte de sus inversiones hacia el sector audiovisual, y prácticamente todas pasaron a tener una o varias emisoras de radio y de televisión. Esta nueva situación cambia completamente el escenario de la comunicación y obliga a redefinir las funciones de los medios porque la mayoría de los soportes incorporan características y servicios que antes eran exclusivos de otros. Ahora podemos escuchar la radio por Internet mientras vemos imágenes y textos que ilustran las noticias que nos cuentan los locutores, las páginas webs de la prensa ofrecen entrevistas e informaciones con sonidos e imágenes en movimiento y la televisión se puede ver en el ordenador desde cualquier lugar. Además, tanto la prensa como la televisión actualizan sus contenidos periódicamente de la misma forma que lo hacía antes la radio en los boletines horarios. Por lo tanto existe un solapamiento o confluencia de funciones y se puede acceder a servicios prácticamente idénticos a

través de la plataforma de cualquier soporte. Y esta novedad, fruto de las posibilidades que ofrece la tecnología, sitúa a la radio en un contexto que le obliga a buscar estrategias para conseguir audiencia, porque ahora el soporte ya no es un elemento diferenciador de la prensa o de la televisión.

Pero una de las mayores novedades en la nueva radio es la permanencia de los contenidos y la posibilidad de acceder a ellos y consultarlos en cualquier momento (Corredoira, 1999), algo que antes estaba reservado exclusivamente a la prensa. La superación de la no retornabilidad puede favorecer, sobre todo, la recuperación de la ficción como una propuesta de programación porque ahora es posible el seguimiento de relatos de forma discontinua y sin el condicionante de la rigidez horaria.

Las transformaciones en la radio no afectan sólo al proceso de producción de los contenidos. La evolución tecnológica posibilita unas formas y unos modos de recepción que modifican completamente las variables que deben tener en cuenta las emisoras para satisfacer las necesidades de la audiencia. Además, los nuevos modos de recepción también han generado nuevos consumidores, con nuevos gustos y nuevas exigencias, a los que la radio no puede ser ajena si quiere mantener el protagonismo que le corresponde en el escenario multimediático que caracteriza el panorama actual (Campos Freire, 2011).

4. La audiencia

Durante décadas la radio ha tenido una audiencia consolidada que, al margen de las oscilaciones naturales, se consideraba propia de este soporte. Era una audiencia fiel y asidua que prefería la radio frente a los demás medios. Pero los numerosos, drásticos y repentinos cambios que se han producido en el panorama mediático han desestabilizado esa fidelidad, debido, entre otras razones, a una oferta más diversificada y a la evolución de los gustos y de las necesidades informativas y comunicativas de los ciudadanos. El perfil del oyente del siglo XXI es muy distinto al de hace sólo dos décadas. Y en estos cambios tiene mucho que ver el impacto de la globalización, que ha

fomentado la apertura a otras realidades y ha modificado las costumbres e incluso las preferencias de los oyentes. Por lo tanto, la evolución de la audiencia es, posiblemente, el factor más importante a la hora de señalar los retos de la radio en el escenario actual. Así, el éxito de la radio dependerá de su capacidad para hacer frente a las nuevas necesidades y a las exigencias de una sociedad en constante proceso de cambio. Y esta evolución hay que analizarla desde dos puntos de vista: por una parte, los cambios naturales que se producen en todos los sectores de la población desde el punto de vista sociológico y, por otra parte, el acceso de los ciudadanos a todo tipo de contenidos, gracias a Internet y a la globalización. Este último aspecto ha generado unos cambios sustanciales, motivados por la influencia de ofertas desconocidas hasta el momento y también por la posibilidad de acceder a productos muy novedosos que han cambiado las preferencias de muchos sectores.

La evolución de la sociedad exige adaptar no sólo las ofertas de contenidos, sino también las estructuras de algunas emisoras, ancladas todavía en unos modos tradicionales de producción que resultan incompatibles con los ritmos y con las propuestas actuales (Ortiz y Cuesta, 2003).

Las características de la audiencia se convierten en un factor determinante que las emisoras deben tomar como referencia principal a la hora de diseñar y de programar sus contenidos. Ahora la competencia es numerosa y ya no existe la audiencia cautiva de antes, obligada a sintonizar un determinado tipo de programas porque no existían alternativas.

Los cambios en los modos de recepción y las nuevas posibilidades informativas y comunicativas que existen en el panorama mediático sitúan a la radio en unas condiciones de competencia permanente con la prensa, con la televisión y con Internet (León, 2000). Por lo tanto, la solución consiste en plantear una oferta lo más especializada posible, capaz de destacar y de diferenciarse de las demás opciones porque la competencia de la radio ya no está sólo entre las diferentes emisoras, también existe con los demás soportes que ofrecen contenidos de características similares y en las mismas condiciones.

La solución es una oferta diversificada, adecuada a las necesidades de una audiencia fragmentada, especializada y exigente. Las emisoras no pueden mantener estructuras de programación y fórmulas idénticas. Deben especializarse de acuerdo con la demanda. Pero no basta con propuestas centradas en ámbitos genéricos, como las que ya ofrecen las emisoras temáticas, sino que se requieren alternativas más personalizadas dentro de la propia tematización.

5. La oferta informativa

Las ofertas de información generalista no son las más adecuadas para competir en el escenario actual. Uno de los errores de la programación radiofónica española es la similitud de fórmulas y de temas que llenan las parrillas de las emisoras generalistas, especialmente los contenidos informativos y los espacios de debate y de opinión. Al margen de las duplicidades que existen, muchas de las cuestiones que se abordan no afectan a los intereses inmediatos y cotidianos de los oyentes. Por eso es tan necesaria una mayor presencia de información útil, aquella que facilita a los ciudadanos elementos y recursos válidos para resolver cuestiones que afectan a su vida cotidiana, tanto las referidas al ámbito del ocio como al laboral.

Para conseguir un escenario competitivo, de calidad y adecuado a las necesidades de la audiencia, es necesario modernizar la oferta y ordenar el mapa radiofónico. Pero para eso hace falta un consenso donde la rentabilidad no se mida sólo en concepto de audiencia o de ingresos publicitarios, sino también desde la perspectiva del servicio público que le corresponde a la radio informativa.

6. La ficción

Otro de los retos de la radio es recuperar la ficción, prácticamente desaparecida de las parrillas (Rodero y Soengas, 2010). Los nuevos perfiles de audiencia y los hábitos de consumo más recientes hacen pensar en una buena aceptación de la ficción radiofónica, teniendo en cuenta que en Internet ya triunfan espacios de estas características con unas condiciones de acceso similares a las que se darían en la

radio. Pero la ficción radiofónica tiene que adaptarse a los gustos y a los códigos actuales de la audiencia, renovando el lenguaje narrativo y las propuestas. Además, las técnicas de grabación actuales abaratan los costes de la puesta en escena y reducen la complejidad de las producciones, dos de los principales problemas.

La ficción debe distraer, pero también tiene que procurar que los oyentes se vean reflejados en las tramas y que se impliquen emocionalmente en las historias. Siempre se ha dicho que la causa del declive y de la desaparición de la ficción de la radio fue la llegada de la televisión, que conquistó enseguida a la audiencia. Sin despreciar esta teoría, que es cierta en parte, también hay que considerar otras explicaciones alternativas y complementarias que contribuyeron a la desaparición de las radionovelas y del radioteatro: la incorporación de la mujer al mundo laboral y la permanencia de un lenguaje radiofónico demasiado encorsetado y caduco que no evolucionó al mismo ritmo que la sociedad (Balsebre, 1994). La audiencia ya no se sentía identificada en unos relatos anacrónicos desde el punto de vista estético y temático y, en cambio, si se veía reflejada en las propuestas más modernas que aparecían en las series y en los programas de televisión.

7. Conclusiones

La radio tiene que desprenderse de estructuras y de fórmulas obsoletas y proponer alternativas con lenguajes adaptados a los códigos de los nuevos públicos, tanto en el ámbito de la información como en el de la ficción. Una de las prioridades es renovar el concepto de actualidad.

Es necesario un reciclaje de los profesionales para adaptarse a la realidad, algo similar a lo que se hizo durante el proceso de informatización de las redacciones, a finales de los 80 y principios de los 90, aunque en aquella ocasión no todas las emisoras se actualizaron conjuntamente, por falta de recursos o de iniciativa, generando diferencias importantes que se evidenciaban en la calidad de la oferta. No conviene repetir el mismo error para evitar desequilibrios.

Actualmente la radio tiene que competir con la prensa y con la televisión, ya que, gracias a Internet, ofrecen servicios que antes eran propios de las ondas. Los periódicos digitales actualizan sus ediciones cada pocos minutos y los canales de información continua compiten directamente con los boletines horarios y con las emisoras all news. La diferencia ya no puede basarse en la temporalidad, en la actualidad inmediata, en la instantaneidad y en la ubicuidad, características tradicionales y exclusivas de la radio, que le permitían diferenciarse de la prensa y de la televisión. Ahora, gracias a la digitalización, todos los soportes tienen las mismas posibilidades. Entonces, la oferta tiene que basarse en la calidad de los contenidos y en propuestas novedosas y diferentes que atraigan a una audiencia exigente. A la radio le interesa captar al público joven que en estos momentos sintoniza con Internet.

La irrupción de la tecnología en los medios ha generado una evolución en los procesos de producción de la información e incluso en los servicios, algo que requiere una redefinición de los soportes para ajustarse a la realidad. Y en este sentido la radio es uno de los más afectados. La digitalización, la convergencia mediática y la fragmentación, segmentación y especialización de las audiencias determinan de una forma decisiva las exigencias y las necesidades del nuevo escenario. Pero, además, hay que añadir un cuarto factor: la crisis económica, que ha obligado a una reestructuración profunda que afecta a todas las dimensiones del medio.

Referencias

- Balsebre, Armand (1994). *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Cátedra
- Cebrián Herreros (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Madrid: Gedisa
- Corredoira y Alfonso, Loreto (1999). *Los retos de la información en Internet. Las libertades de acceso y difusión*, Madrid: UCM
- De Aguinaga, Enrique (2002). El periodista en el umbral del Siglo XXI, en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Disponible en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_08/Art/4-01-1.pdf, consultado el 08-12-2012.

León, Bienvenido (2000). La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos. *En Comunicación y sociedad*, Volumen XIII. Número 2. Universidad de Navarra. Disponible en:

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=126 Consultado el 17/12/2012

Lopez Vidales, Nereida (2005). Los medios audiovisuales en el tercer milenio. Atrapados en la tela de araña. *En Telos*, número 62. Madrid <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulouaderno.asp?idarticulo=5&rev=62.htm> Consultado el 7/10/2012

López Vidales, Nereida y Peñafiel Sainz, Carmen (2000). La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.

Martínez Costa, Pilar (2001) Sobre convergencias y divergencias digitales. Un nuevo paradigma para la radio. *En Sala de prensa*, volumen 2, Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art199.htm> Consultado el 20/10/2012

Martínez Costa, Pilar (1997). *La radio en la era digital*. Madrid: El País/Aguilar

Martínez Soler, José Antonio (1998). *Jaque a Polanco. La guerra digital: Un enfrentamiento en las trincheras de la política, el dinero y la prensa*. Madrid: Temas de Hoy.

Merayo, Arturo (1996). Tecnología e información en la radio española de fin de siglo. *En Zer, Revista de estudios de comunicación*, nº 1, pp. Bilbao: UPV/EHU, pp. 93-108. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/tecnologia-e-informacion-en-la-radio-espanola-de-fin-de-siglo/7>, consultado el 15/11/2012

Ortiz Sobrino, Miguel Angel y López Vidales, Nereida (2011). *Radio 3.0 Una nueva radio para una nueva era. La democratización de los contenidos*. Madrid: Fragua

[Ortiz Sobrino](#), Miguel Angel y Cuesta Rico, Juan (2003). *La radio digital: nuevos perfiles profesionales*. Madrid : Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Peñafiel Saiz, Carmen (2007). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Universidad del País vasco

Prado, Emili y Franquet Rosa (1998). Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución. *En Zer*, nº 4.

Bilbao: Universidad del País Vasco. Disponible en:

<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer04-01-prado.pdf>

Consultado el 9/12/2012

Reig, Ramón (2011). *Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España*. Barcelona: Gedisa.

Rojo Villada, Pedro Antonio (2006). Prensa y convergencia tecnológica: Claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital, en *Zer*, mayo. Disponible en:

<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/prensa-y-convergencia-tecnologica-claves-para-la-definicion-de-un-nuevo-modelo-de-negocio-periodistico-en-la-era-digital/286>, consultado el 20-11-2012.

Rodero, Emma y Soengas, Xosé (2010). *Ficción radiofónica*. Madrid: RTVE

Saiz Olmo, Jesús (1995). *La redacción informatizada en radiodifusión sonora. Su incidencia en el proceso de producción de la noticia. El caso de Valencia* (Tesis Doctoral). Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Departament de Comunicació Àudio-visual i de Publicitat.

Saiz Olmo, Jesús (1998). *Nueva radio para nuevos tiempos con nuevos modos entre nuevos medios*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.

Terceiro, José (1996). *La sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza Editorial.

VVAA (2011). *El nuevo escenario mediático* (Coord., F Campos Freire). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

VVAA (2010). *El cambio mediático* (Coord., F Campos Freire). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS

Soengas Pérez, X. (2014): " La situación de la radio en el nuevo escenario mediático". *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 56, páginas 339 a 354.

DOI: [10.4185/CAC56](https://doi.org/10.4185/CAC56)