

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Universitat Autònoma de Barcelona

**LA RADIO Y LA TELEVISIÓN LOCAL  
EN EL MARCO DEL SISTEMA AUDIOVISUAL ARAGONÉS**

TESIS DOCTORAL

FERNANDO SABÉS TURMO  
DIRECTOR: DR. JUAN JOSÉ PERONA PÁEZ

*A yaya María*



## *Nota preliminar*

Esta tesis se acompaña de un *compact disc* en el que se pone a disposición de cualquier estudioso, en un anexo, todos los datos utilizados para desarrollar la parte experimental.



# ÍNDICE

<b><u>AGRADECIMIENTOS</u></b>	<b>23</b>
<b>I.- <u>INTRODUCCIÓN</u></b>	<b>25</b>
<b>II.- <u>EL ÁMBITO LOCAL EN EL AUDIOVISUAL ARAGONÉS</u></b>	<b>33</b>
1. ESPACIOS DE COMUNICACIÓN	37
1.1. Definiciones de espacio de comunicación	38
1.2. Tipologías de espacio de comunicación	43
1.2.1. Esferas	43
1.2.2. Ámbitos	44
1.2.3. En función del tipo de comunicación	46
2. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS LOCALES	49
2.1. En función de la forma de emisión	50
2.2. En función del ámbito geográfico	51
2.2.1. Espacio físico	51
2.2.2. Modelo francés de radio privada	52
2.2.3. Forma de descentralización	53
2.3. En función de la propiedad	56
2.4. En función de los contenidos	57
3. DEFINICIÓN Y TIPOLOGÍA DE LOS MEDIOS LOCALES	58
4. OBJETIVOS Y FUNCIONES DE LOS MEDIOS LOCALES	62
4.1. Búsqueda de un espacio local en la globalización	63
4.2. Mantener o crear una identidad propia y una cultura	78
4.3. Facilitar la información de proximidad y la opinión	83
4.4. Impulsar la creación y la participación no profesional	87
5. EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS LOCALES	89
5.1. Aparición de los medios alternativos/comunitarios	90
5.2. Emisoras municipales y autonómicas y su regulación	97

<b>III.- <u>LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN ARAGÓN</u></b>	<b>103</b>
1. INTRODUCCIÓN	103
2. LA RADIO EN ARAGÓN	105
2.1. Escaso crecimiento de la Onda Media	109
2.2. La rápida expansión de la Frecuencia Modulada	111
2.2.1. Las primeras concesiones	111
2.2.2. La última concesión de la Administración Central	117
2.2.3. La primera y única concesión del Gobierno de Aragón	120
2.3. Sector público	125
2.3.1. Radio Nacional de España (RNE)	125
2.3.2. Emisoras municipales	129
<u>2.3.2.1. Regulación</u>	132
<u>2.3.2.2. Evolución</u>	135
2.4. Sector privado	150
2.4.1. Unión Radio	150
2.4.2. COPE	154
2.4.3. Onda Cero	155
2.4.4. Otras	157
2.5. Las radios sin licencia	160
2.5.1. Definición	160
2.5.2. Evolución	162
<u>2.5.2.1. Radios libres</u>	163
<u>2.5.2.2. Radios culturales, educativas y asociativas</u>	165
<u>2.5.2.3. Radios comerciales sin licencia</u>	167
3. LA TELEVISIÓN EN ARAGÓN	169
3.1. Legislación en general	169
3.1.1. Estatuto jurídico de RTVE	169
3.1.2. Ley del Tercer Canal	170
3.1.3. Ley de televisión privada	171
3.1.4. Ley de televisión por satélite	171
3.1.5. Ley de telecomunicaciones por cable	172
3.1.6. Ley de televisión local por ondas terrestres	174
3.2. La Radio Televisión Aragonesa	176

3.3. El sector público	232
3.3.1. Televisión Española	232
<u>3.3.1.1. Legislación</u>	232
<u>3.3.1.2. Evolución</u>	233
3.3.2. Televisiones locales municipales	242
3.4. El sector privado	246
3.4.1. Antena 3	246
3.4.2. Telecinco	248
3.4.3. Canal +	248
3.4.4. Centro de Producción Audiovisual y Antena Aragón	249
<u>3.4.4.1. Centro de Producción Audiovisual (CPA)</u>	249
<u>3.4.4.2. Antena Aragón</u>	251
3.4.5. Locales privadas	252
3.5. Oferta proveniente de otras comunidades	258
<b>IV.- <u>ESTRUCTURA DEL ANÁLISIS E HIPÓTESIS</u></b>	<b>263</b>
1. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO	263
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	265
3. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	267
3.1. Metodología	268
3.1.1. Macrocontenido	272
3.1.2. Género	272
3.1.3. Contenidos y temas	283
3.1.4. Ámbito espacial	286
3.2. Selección de la muestra	287
3.2.1. Radio	288
3.2.2. Televisión	290
<b>V.- <u>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</u></b>	<b>291</b>
1. INTRODUCCIÓN	291
2. LA RADIO	292
2.1. La oferta generalista	292
2.1.1. Características	293
2.1.2. Programación de las emisoras	295

<u>2.1.2.1. Radio Zaragoza</u>	297
<u>2.1.2.2. Radio Zaragoza 2</u>	300
<u>2.1.2.3. Onda Cero</u>	303
<u>2.1.2.4. COPE</u>	305
<u>2.1.2.5. RNE 1</u>	307
2.1.3. La Información en las emisoras generalistas	309
<u>2.1.3.1. Contenidos en la Información</u>	312
<u>2.1.3.2. Temas en la Información</u>	314
<u>2.1.3.3. Ámbito espacial</u>	321
2.1.4. El Entretenimiento en las emisoras generalistas	322
<u>2.1.4.1. Contenidos en el Entretenimiento</u>	323
<u>2.1.4.2. Temas en el Entretenimiento</u>	325
<u>2.1.4.3. Ámbito espacial</u>	330
2.1.5. El Deporte en las emisoras generalistas	331
<u>2.1.5.1. Contenidos en el Deporte</u>	333
<u>2.1.5.2. Ámbito espacial</u>	335
2.1.6. La Participación en las emisoras generalistas	335
<u>2.1.6.1. Contenidos en la Participación</u>	336
<u>2.1.6.2. Temas en la Participación</u>	337
<u>2.1.6.3. Ámbito espacial</u>	340
2.1.7. El Diverso en las emisoras generalistas	341
2.1.8. Los Juegos en las emisoras generalistas	341
2.1.9. La Religión en las emisoras generalistas	342
2.2. La oferta mixta	342
2.2.1. Características	343
2.2.2. La Música en las emisoras mixtas	344
<u>2.2.2.1. Contenidos en la Música</u>	345
2.2.3. El Entretenimiento en las emisoras mixtas	345
<u>2.2.3.1. Contenidos en el Entretenimiento</u>	345
<u>2.2.3.2. Temas en el Entretenimiento</u>	346
<u>2.2.3.3. Ámbito espacial</u>	347
2.2.4. El Deporte en las emisoras mixtas	348
<u>2.2.4.1. Contenidos en el Deporte</u>	348
2.2.5. La Información en las emisoras mixtas	348

<u>2.2.5.1. Contenidos en la Información</u>	349
<u>2.2.5.2. Temas en la Información</u>	349
<u>2.2.5.3. Ámbito espacial</u>	352
2.3. La oferta especializada	352
2.3.1. Antena Aragón Radio	355
<u>2.3.1.1. La Música</u>	356
<u>2.3.1.2. El Deporte</u>	356
<u>2.3.1.3. La Información</u>	358
2.3.2. Radio 5 Todo Noticias	361
<u>2.3.2.1. La Información</u>	362
2.4. La oferta municipal	366
2.4.1. Características	368
2.4.2. Programación de las emisoras	370
<u>2.4.2.1. Radio Fraga</u>	371
<u>2.4.2.2. Tamarite Radio</u>	372
<u>2.4.2.3. Radio Sariñena</u>	372
<u>2.4.2.4. Hit Radio El Grado</u>	373
<u>2.4.2.5. Radio Somontano</u>	374
<u>2.4.2.6. Radio Sobrarbe</u>	375
<u>2.4.2.7. Hit Monflorite</u>	376
<u>2.4.2.8. Onda Local Daroca</u>	377
<u>2.4.2.9. Onda Local Épila</u>	378
<u>2.4.2.10. Onda Local Gallur</u>	379
<u>2.4.2.11. Radio Moncayo</u>	380
<u>2.4.2.12. Radio Monegros</u>	381
<u>2.4.2.13. Radio Utebo</u>	382
<u>2.4.2.14. Radio Zuera</u>	383
<u>2.4.2.15. Radio Alagón</u>	384
<u>2.4.2.16. Onda Local Calatayud</u>	385
<u>2.4.2.17. Radio Tarazona</u>	386
<u>2.4.2.18. Radio Alhama</u>	387
<u>2.4.2.19. Jucal Radio</u>	388
<u>2.4.2.20. Onda Balcei</u>	389
<u>2.4.2.21. Radio Escucha</u>	390

2.4.3. La Música en las emisoras municipales	391
<u>2.4.3.1. Contenidos en la Música</u>	393
2.4.4. El Entretenimiento en las emisoras municipales	394
<u>2.4.4.1. Contenidos en el Entretenimiento</u>	396
<u>2.4.4.2. Temas en el Entretenimiento</u>	398
<u>2.4.4.3. Ámbito espacial</u>	402
2.4.5. La Información en las emisoras municipales	403
<u>2.4.5.1. Contenidos en la Información</u>	404
<u>2.4.5.2. Temas en la Información</u>	406
<u>2.4.5.3. Ámbito espacial</u>	412
2.4.6. El Deporte en las emisoras municipales	412
<u>2.4.6.1. Contenidos en el Deporte</u>	413
<u>2.4.6.2. Ámbito espacial</u>	414
2.4.7. El Infantil en las emisoras municipales	415
2.4.8. El Diverso en las emisoras municipales	416
<u>2.4.8.1. Contenidos en el Diverso</u>	416
<u>2.4.8.2. Ámbito espacial</u>	417
2.4.9. La Religión en las emisoras municipales	417
2.4.10. Los Juegos en las emisoras municipales	418
3. LA TELEVISIÓN	418
3.1. La oferta generalista: las desconexiones	420
3.1.1. Características	421
3.1.2. Programación de las emisoras	422
<u>3.1.2.1. TVE 1</u>	422
<u>3.1.2.2. La 2</u>	423
<u>3.1.2.3. Antena 3 TV</u>	424
3.1.3. La Información en las televisiones generalistas	424
<u>3.1.3.1. Contenidos en la Información</u>	426
<u>3.1.3.2. Temas en la Información</u>	427
<u>3.1.3.3. Ámbito espacial</u>	432
3.1.4. El Entretenimiento en las televisiones generalistas	433
<u>3.1.4.1. Contenidos en el Entretenimiento</u>	434
<u>3.1.4.2. Temas en el Entretenimiento</u>	434
<u>3.1.4.3. Ámbito espacial</u>	435

3.2. La oferta local	435
3.2.1. Características	437
3.2.2. Programación de las televisiones locales	439
<u>3.2.2.1. Telebiner</u>	440
<u>3.2.2.2. Canal 25 Barbastro</u>	441
<u>3.2.2.3. Antena Aragón Huesca</u>	442
<u>3.2.2.4. Antena Aragón</u>	443
<u>3.2.2.5. TV Calatayud</u>	446
<u>3.2.2.6. Zaragoza Televisión</u>	447
<u>3.2.2.7. Canal 44</u>	448
<u>3.2.2.8. Teleillueca</u>	450
<u>3.2.2.9. Sástago Televisión</u>	451
<u>3.2.2.10. TV Zuera</u>	451
<u>3.2.2.11. TV Gallur</u>	451
<u>3.2.2.12. Antena Aragón Jiloca</u>	452
<u>3.2.2.13. Canal Bajo Aragón</u>	453
<u>3.2.2.14. TV Andorra</u>	454
3.2.3. La Información en las televisiones locales	455
<u>3.2.3.1. Contenidos en la Información</u>	456
<u>3.2.3.2. Temas en la Información</u>	458
<u>3.2.3.3. Ámbito espacial</u>	464
3.2.4. El Entretenimiento en las televisiones locales	465
<u>3.2.4.1. Contenidos en el Entretenimiento</u>	467
<u>3.2.4.2. Temas en el Entretenimiento</u>	469
<u>3.2.4.3. Ámbito espacial</u>	473
3.2.5. El Diverso en las televisiones locales	474
<u>3.2.5.1. Ámbito espacial</u>	475
3.2.6. El Deporte en las televisiones locales	476
<u>3.2.6.1. Contenidos en el Deporte</u>	477
<u>3.2.6.2. Ámbito espacial</u>	479
3.2.7. La Música en las televisiones locales	479
<u>3.2.7.1. Contenidos en la Música</u>	480
<u>3.2.7.2. Ámbito espacial</u>	480
3.2.8. El Infantil en las televisiones locales	481

3.2.9. Los Juegos en las televisiones locales	481
3.2.10. La Religión en las televisiones locales	482
<b>VI.- <u>CONCLUSIONES</u></b>	<b>483</b>
<b>VII.- <u>BIBLIOGRAFÍA</u></b>	<b>501</b>
<b>VIII.- <u>FUENTES HEMEROGRÁFICAS</u></b>	<b>521</b>
<b>IX.- <u>FUENTES LEGISLATIVAS</u></b>	<b>557</b>
<b>X.- <u>OTRAS FUENTES</u></b>	<b>591</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Emisoras de OM en Aragón	111
Tabla 2: Frecuencias de FM concedidas en Aragón en 1981	115
Tabla 3: Frecuencias de FM concedidas en Aragón en 1982	116
Tabla 4: Frecuencias de FM concedidas en Aragón en 1989	118
Tabla 5: Ubicación, frecuencia y programación en 2001 de las FM concedidas en 1989	119
Tabla 6: Distribución de las FM comerciales por provincias	120
Tabla 7: Localización, frecuencia y adjudicatario del plan de 1998 de FM	121
Tabla 8: Localización, frecuencia y adjudicatario de las 62 FM comerciales de Aragón	122
Tabla 9: Localización, frecuencia y programación de las FM de RNE en Aragón	124
Tabla 10: Emisoras municipales en Aragón a finales de los años 80	137
Tabla 11: Emisoras municipales de la provincia de Huesca	146
Tabla 12: Emisoras municipales de la provincia de Zaragoza	149
Tabla 13: Emisoras municipales de la provincia de Teruel	150
Tabla 14: Televisiones locales municipales en Aragón	246
Tabla 15: Televisiones locales privadas	254
Tabla 16: Ejemplos de macrogéneros, géneros y microgéneros en la radio	271
Tabla 17: Ejemplos de macrocontenidos y contenidos aplicados	284
Tabla 18: Ejemplos de contenidos y temas aplicados	285
Tabla 19: Macrocontenidos en las desconexiones de las radios generalistas	296
Tabla 20: Géneros de Información en las desconexiones de las emisoras generalistas	311
Tabla 21: Contenidos de Información en las desconexiones de las emisoras generalistas	313
Tabla 22: Temas de economía en las desconexiones de Información de las emisoras generalistas	314
Tabla 23: Temas de política en las desconexiones de Información de las emisoras generalistas	316
Tabla 24: Temas de cultura en las desconexiones de Información de las emisoras generalistas	317
Tabla 25: Temas de agricultura en las desconexiones de Información de las emisoras generalistas	317
Tabla 26: Temas de violencia en las desconexiones de Información de las emisoras generalistas	318
Tabla 27: Temas de educación en las desconexiones de Información de las emisoras generalistas	318
Tabla 28: Temas de accidentes en las desconexiones de Información de las emisoras generalistas	319
Tabla 29: Temas de salud en las desconexiones de Información de las emisoras generalistas	319
Tabla 30: Temas de turismo en las desconexiones de Información de las emisoras generalistas	320
Tabla 31: Temas de deporte en las desconexiones de Información de las emisoras generalistas	320
Tabla 32: Ámbito espacial en las desconexiones de Información de las emisoras generalistas	321
Tabla 33: Contenidos de Entretenimiento en las desconexiones de las emisoras generalistas	324
Tabla 34: Temas de cultura en las desconexiones de Entretenimiento de las emisoras generalistas	325
Tabla 35: Temas de economía en las desconexiones de Entretenimiento de las emisoras generalistas	326
Tabla 36: Temas de política en las desconexiones de Entretenimiento de las emisoras generalistas	327
Tabla 37: Temas de salud en las desconexiones de Entretenimiento de las emisoras generalistas	328
Tabla 38: Temas de deporte en las desconexiones de Entretenimiento de las emisoras generalistas	329
Tabla 39: Temas de turismo en las desconexiones de Entretenimiento de las emisoras generalistas	329
Tabla 40: Temas de educación en las desconexiones de Entretenimiento de las emisoras generalistas	330
Tabla 41: Ámbito espacial en las desconexiones de Entretenimiento de las emisoras generalistas	331
Tabla 42: Géneros de Deporte en las desconexiones de las emisoras generalistas	333
Tabla 43: Contenidos de Deporte en las desconexiones de las emisoras generalistas	334
Tabla 44: Ámbito espacial del Deporte en las desconexiones de las emisoras generalistas	335

Tabla 45: Contenidos de Participación en las desconexiones de las emisoras generalistas	337
Tabla 46: Temas de política en las desconexiones de Participación de las emisoras generalistas	338
Tabla 47: Temas de economía en las desconexiones de Participación de las emisoras generalistas	338
Tabla 48: Temas de cultura en las desconexiones de Participación de las emisoras generalistas	339
Tabla 49: Temas de educación en las desconexiones de Participación de las emisoras generalistas	339
Tabla 50: Temas de salud en las desconexiones de Participación de las emisoras generalistas	339
Tabla 51: Temas de agricultura en las desconexiones de Participación de las emisoras generalistas	340
Tabla 52: Ámbito espacial de las desconexiones de Participación de las emisoras generalistas	340
Tabla 53: Temas de cultura en las desconexiones de Entretenimiento de RCL	346
Tabla 54: Temas de salud en las desconexiones de Entretenimiento de RCL	346
Tabla 55: Temas de política en las desconexiones de Entretenimiento de RCL	347
Tabla 56: Temas de economía en las desconexiones de Entretenimiento de RCL	347
Tabla 57: Ámbito espacial de las desconexiones de Entretenimiento de RCL	347
Tabla 58: Temas de economía en las desconexiones de Información de RCL	349
Tabla 59: Temas de deporte en las desconexiones de Información de RCL	350
Tabla 60: Temas de política en las desconexiones de Información de RCL	350
Tabla 61: Temas de agricultura en las desconexiones de Información de RCL	350
Tabla 62: Temas de salud en las desconexiones de Información de RCL	350
Tabla 63: Temas de educación en las desconexiones de Información de RCL	351
Tabla 64: Temas de turismo en las desconexiones de Información de RCL	351
Tabla 65: Temas de cultura en las desconexiones de Información de RCL	351
Tabla 66: Ámbito espacial en las desconexiones de Información de RCL	352
Tabla 67: Géneros de Deporte en Antena Aragón Radio	357
Tabla 68: Contenidos de Deporte en Antena Aragón Radio	357
Tabla 69: Ámbito espacial del Deporte de Antena Aragón Radio	357
Tabla 70: Temas de economía en la Información de Antena Aragón Radio	358
Tabla 71: Temas de política en la Información de Antena Aragón Radio	359
Tabla 72: Temas de deporte en la Información de Antena Aragón Radio	359
Tabla 73: Temas de salud en la Información de Antena Aragón Radio	359
Tabla 74: Ámbito espacial de la Información de Antena Aragón Radio	360
Tabla 75: Géneros de Información en las desconexiones de Radio 5 Todo Noticias	362
Tabla 76: Temas de economía en las desconexiones de Radio 5 Todo Noticias	363
Tabla 77: Temas de política en las desconexiones de Radio 5 Todo Noticias	363
Tabla 78: Temas de cultura en las desconexiones de Radio 5 Todo Noticias	364
Tabla 79: Temas de salud en las desconexiones de Radio 5 Todo Noticias	364
Tabla 80: Temas de educación en las desconexiones de Radio 5 Todo Noticias	365
Tabla 81: Temas de turismo en las desconexiones de Radio 5 Todo Noticias	365
Tabla 82: Temas de agricultura en las desconexiones de Radio 5 Todo Noticias	365
Tabla 83: Temas de accidentes en las desconexiones de Radio 5 Todo Noticias	365
Tabla 84: Ámbito espacial de la Información en las desconexiones de Radio 5 Todo Noticias	366
Tabla 85: Macrocontenidos de producción propia de las radios municipales	371
Tabla 86: Música en la programación de producción propia de las emisoras municipales	392
Tabla 87: Géneros de Música en la producción propia de las emisoras municipales	393
Tabla 88: Contenidos de Música en la producción propia de las emisoras municipales	394
Tabla 89: Entretenimiento en la producción propia de las emisoras municipales	395
Tabla 90: Géneros de Entretenimiento en la producción propia de las emisoras municipales	396
Tabla 91: Contenidos de Entretenimiento en la producción propia de las emisoras municipales	397
Tabla 92: Temas de cultura en la producción propia de Entretenimiento de las emisoras municipales	398

Tabla 93: Temas de economía en la producción propia de Entretenimiento de las emisoras municipales	399
Tabla 94: Temas de política en la producción propia de Entretenimiento de las emisoras municipales	400
Tabla 95: Temas de salud en la producción propia de Entretenimiento de las emisoras municipales	400
Tabla 96: Temas de deporte en la producción propia de Entretenimiento de las emisoras municipales	401
Tabla 97: Ámbito espacial de la producción propia de Entretenimiento de las emisoras municipales	402
Tabla 98: Géneros de Información en la producción propia de las emisoras municipales	404
Tabla 99: Contenidos de Información en la producción propia de las emisoras municipales	405
Tabla 100: Temas de economía en la producción propia de Información de las emisoras municipales	406
Tabla 101: Temas de cultura en la producción propia de Información de las emisoras municipales	407
Tabla 102: Temas de política en la producción propia de Información de las emisoras municipales	408
Tabla 103: Temas de deporte en la producción propia de Información de las emisoras municipales	409
Tabla 104: Temas de salud en la producción propia de Información de las emisoras municipales	410
Tabla 105: Temas de agricultura en la producción propia de Información de las emisoras municipales	410
Tabla 106: Temas de educación en la producción propia de Información de las emisoras municipales	411
Tabla 107: Temas de turismo en la producción propia de Información de las emisoras municipales	411
Tabla 108: Ámbito espacial de la Información de producción propia de las emisoras municipales	412
Tabla 109: Géneros de Deporte en la producción propia de las emisoras municipales	413
Tabla 110: Contenidos de Deporte en la producción propia de las emisoras municipales	414
Tabla 111: Ámbito espacial de la producción propia de Deporte de las emisoras municipales	415
Tabla 112: Contenidos de Diverso en la producción propia de las emisoras municipales	416
Tabla 113: Ámbito espacial del Diverso de producción propia en las emisoras municipales	417
Tabla 114: Macrocontenidos en las desconexiones de las televisiones generalistas	422
Tabla 115: Géneros de Información en las desconexiones de las televisiones generalistas	425
Tabla 116: Contenidos de Información en las desconexiones de las televisiones generalistas	427
Tabla 117: Temas de economía en las desconexiones de Información de las televisiones generalistas	428
Tabla 118: Temas de deporte en las desconexiones de Información de las televisiones generalistas	428
Tabla 119: Temas de cultura en las desconexiones de Información de las televisiones generalistas	429
Tabla 120: Temas de agricultura en las desconexiones de Información de las televisiones generalistas	430
Tabla 121: Temas de política en las desconexiones de Información de las televisiones generalistas	430
Tabla 122: Temas de turismo en las desconexiones de Información de las televisiones generalistas	431
Tabla 123: Temas de salud en las desconexiones de Información de las televisiones generalistas	431
Tabla 124: Temas de accidentes en las desconexiones de Información de las televisiones generalistas	432
Tabla 125: Temas de educación en las desconexiones de Información de las televisiones generalistas	432
Tabla 126: Ámbito espacial de las desconexiones de Información de las televisiones generalistas	433
Tabla 127: Contenidos de Entretenimiento en las desconexiones de las televisiones generalistas	434
Tabla 128: Temas de cultura en las desconexiones de Entretenimiento de las televisiones generalistas	434
Tabla 129: Ámbito espacial de las desconexiones de Entretenimiento de las televisiones generalistas	435
Tabla 130: Macrocontenidos en la programación de proximidad de las televisiones locales	440
Tabla 131: Géneros de Información en la programación de proximidad de las televisiones locales	455
Tabla 132: Contenidos de Información en la programación de proximidad de las televisiones locales	457
Tabla 133: Temas de economía en la Información emitida en la programación de proximidad de las televisiones locales	458
Tabla 134: Temas de política en la Información emitida en la programación de proximidad de las televisiones locales	459
Tabla 135: Temas de cultura en la Información emitida en la programación de proximidad de las televisiones locales	460
Tabla 136: Temas de deporte en la Información emitida en la programación de proximidad de las televisiones locales	461

<b>Tabla 137:</b> Temas de agricultura en la Información emitida en la programación de proximidad de las televisiones locales	462
<b>Tabla 138:</b> Temas de salud en la Información emitida en la programación de proximidad de las televisiones locales	462
<b>Tabla 139:</b> Temas de educación en la Información emitida en la programación de proximidad de las televisiones locales	463
<b>Tabla 140:</b> Temas de turismo en la Información emitida en la programación de proximidad de las televisiones locales	463
<b>Tabla 141:</b> Temas de accidentes en la Información emitida en la programación de proximidad de las televisiones locales	464
<b>Tabla 142:</b> Ámbito espacial de la Información emitida en la programación de proximidad de las televisiones locales	465
<b>Tabla 143:</b> Géneros de Entretenimiento en la programación de proximidad de las televisiones locales	466
<b>Tabla 144:</b> Contenidos de Entretenimiento en la programación de proximidad de las televisiones locales	468
<b>Tabla 145:</b> Temas de cultura en el Entretenimiento emitido en la programación de proximidad de las televisiones locales	469
<b>Tabla 146:</b> Temas de salud en el Entretenimiento emitido en la programación de proximidad de las televisiones locales	470
<b>Tabla 147:</b> Temas de economía en el Entretenimiento emitido en la programación de proximidad de las televisiones locales	471
<b>Tabla 148:</b> Temas de política en el Entretenimiento emitido en la programación de proximidad de las televisiones locales	471
<b>Tabla 149:</b> Temas de educación en el Entretenimiento emitido en la programación de proximidad de las televisiones locales	472
<b>Tabla 150:</b> Temas de deporte en el Entretenimiento emitido en la programación de proximidad de las televisiones locales	473
<b>Tabla 151:</b> Ámbito espacial en el Entretenimiento emitido en la programación de proximidad de las televisiones locales	473
<b>Tabla 152:</b> Contenidos de Diverso emitidos en la programación de proximidad de las televisiones locales	475
<b>Tabla 153:</b> Ámbito espacial en el Diverso emitido en la programación de proximidad de las televisiones locales	476
<b>Tabla 154:</b> Géneros de Deporte emitidos en la programación de proximidad de las televisiones locales	476
<b>Tabla 155:</b> Contenidos de Deporte emitidos en la programación de proximidad de las televisiones locales	478
<b>Tabla 156:</b> Ámbito espacial en el Deporte emitido en la programación de proximidad de las televisiones locales	479
<b>Tabla 157:</b> Géneros de Música en la programación de proximidad de las televisiones locales	480
<b>Tabla 158:</b> Contenidos de Música en la programación de proximidad de las televisiones locales	480
<b>Tabla 159:</b> Géneros de Juegos emitidos en la programación de proximidad de las televisiones locales	482

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Localización de los centros de RNE en Aragón y de sus repetidores	128
Gráfico 2: Localización de las emisoras municipales en Aragón	143
Gráfico 3: Localización de las emisoras comerciales en Aragón	159
Gráfico 4: Localización de las emisoras sin licencia en Aragón	168
Gráfico 5: Localización de las televisiones locales públicas y privadas en Aragón	257
Gráfico 6: Contenidos aragoneses ofrecidos en Televisió de Catalunya	260
Gráfico 7: Ámbito espacial de los contenidos aragoneses ofrecidos en Televisió de Catalunya	261
Gráfico 8: Disciplinas deportivas aragonesas ofrecidas en Televisió de Catalunya	262
Gráfico 9: Ámbito espacial de los contenidos deportivos aragoneses ofrecidos en Televisió de Catalunya	262
Gráfico 10: Estructura general de la oferta de la radio generalista en Aragón en las desconexiones	294
Gráfico 11: Estructura general de la oferta de Radio Zaragoza en las desconexiones	297
Gráfico 12: Estructura general de la oferta de Radio Zaragoza 2 en las desconexiones	300
Gráfico 13: Estructura general de la oferta de Onda Cero en las desconexiones	303
Gráfico 14: Estructura general de la oferta de COPE en las desconexiones	305
Gráfico 15: Estructura general de la oferta de RNE 1 en las desconexiones	308
Gráfico 16: Información en las desconexiones de las emisoras generalistas (%)	309
Gráfico 17: Presencia de los radiodiarios en las desconexiones de Información de las generalistas (%)	311
Gráfico 18: Entretenimiento en las desconexiones de las emisoras generalistas (%)	322
Gráfico 19: Deporte en las desconexiones de las emisoras generalistas (%)	332
Gráfico 20: Estructura general de la oferta de RCL en las desconexiones	344
Gráfico 21: Estructura general de la oferta de Antena Aragón Radio	356
Gráfico 22: Estructura general de la oferta de producción propia de las emisoras municipales en Aragón	369
Gráfico 23: Estructura general de la oferta de producción propia de Radio Fraga	372
Gráfico 24: Estructura general de la oferta de producción propia de Radio Sariñena	373
Gráfico 25: Estructura general de la oferta de producción propia de Hit Radio El Grado	374
Gráfico 26: Estructura general de la oferta de producción propia de Radio Somontano	375
Gráfico 27: Estructura general de la oferta de producción propia de Radio Sobrarbe	376
Gráfico 28: Estructura general de la oferta de producción propia de Hit Monflorite	377
Gráfico 29: Estructura general de la oferta de producción propia de Onda Local Daroca	378
Gráfico 30: Estructura general de la oferta de producción propia de Onda Local Épila	379
Gráfico 31: Estructura general de la oferta de producción propia de Onda Local Gallur	380
Gráfico 32: Estructura general de la oferta de producción propia de Radio Moncayo	381
Gráfico 33: Estructura general de la oferta de producción propia de Radio Monegros	382
Gráfico 34: Estructura general de la oferta de producción propia de Radio Utebo	383
Gráfico 35: Estructura general de la oferta de producción propia de Radio Zuera	384
Gráfico 36: Estructura general de la oferta de producción propia de Radio Alagón	385
Gráfico 37: Estructura general de la oferta de producción propia de Onda Local Calatayud	386
Gráfico 38: Estructura general de la oferta de producción propia de Radio Tarazona	387
Gráfico 39: Estructura general de la oferta de producción propia de Radio Alhama	388
Gráfico 40: Estructura general de la oferta de producción propia de Jucal Radio	389
Gráfico 41: Estructura general de la oferta de producción propia de Onda Balcei	390
Gráfico 42: Estructura general de la oferta de producción propia de Radio Escucha	391
Gráfico 43: Estructura general de la oferta de la televisión generalista en Aragón en las desconexiones	422
Gráfico 44: Estructura general de la oferta de La 2 en las desconexiones	423
Gráfico 45: Información en las desconexiones de las televisiones generalistas (%)	425

Gráfico 46: Presencia de los telenoticias en las desconexiones de las televisiones generalistas (%)	426
Gráfico 47: Estructura general de la oferta de proximidad de las televisiones locales de Aragón	438
Gráfico 48: Estructura general de la oferta de proximidad de Telebiner	441
Gráfico 49: Estructura general de la oferta de proximidad de Canal 25 Barbastro	442
Gráfico 50: Estructura general de la oferta de proximidad de Antena Aragón Huesca	443
Gráfico 51: Estructura general de la oferta de proximidad de Antena Aragón	446
Gráfico 52: Estructura general de la oferta de proximidad de TV Calatayud	447
Gráfico 53: Estructura general de la oferta de proximidad de Zaragoza Televisión	448
Gráfico 54: Estructura general de la oferta de proximidad de Canal 44	450
Gráfico 55: Estructura general de la oferta de proximidad de Teleillueca	451
Gráfico 56: Estructura general de la oferta de proximidad de Antena Aragón Jiloca	452
Gráfico 57: Estructura general de la oferta de proximidad de Canal Bajo Aragón	453
Gráfico 58: Estructura general de la oferta de proximidad de TV Andorra	454

## *Agradecimientos*

La tesis doctoral que presentamos ha sido llevada a cabo no solamente con la dedicación del doctorando, sino también con la colaboración de multitud de personas que han aportado su tiempo y sus conocimientos en la materia de forma altruista. Se puede decir que ha sido un trabajo de un equipo muy amplio.

Quiero dar las gracias al director de esta investigación, el Dr. D. Juan José Perona, por sus consejos, correcciones y por su dedicación, ya que sin su apoyo hubiera sido imposible culminar este texto.

Asimismo, debo mostrar mi gratitud al personal de los medios de comunicación, de las asociaciones y de las diferentes instituciones que en todo momento me han facilitado la información de que disponían para poder ofrecer una aproximación, lo más exhaustiva posible, a la industria del audiovisual en Aragón. En este apartado, tengo que hacer especial referencia al Instituto de Estudios Altoraragoneses, entidad que confió en nuestro trabajo al concederme una beca de investigación.

Por último, y sobre todo, quiero acordarme de la gente más próxima a mí. Mis padres, Sebastián y Otilia, que han respaldado siempre mis decisiones; a David y María, por todo lo que han hecho; y, en especial, a Lourdes, la persona a la que este trabajo le ha restado más tiempo.



## *I.- Introducción*

El advenimiento del Tercer Milenio ha venido a confirmar muchas de las hipótesis que, en el ámbito de las comunicaciones de masas, comenzaron a formularse en la última década del siglo XX, cuando la convergencia tecnológica -cuyo máximo exponente es internet-, auguraba no solo un proceso de profundas transformaciones, sino también la entrada en una sociedad de la información cada vez más compleja y dinámica.

La radio y la televisión, los dos medios abanderados de la comunicación audiovisual por excelencia, no han escatimado esfuerzos en adaptarse a la que se ha venido en llamar la era digital y enfrentarse, así, a los requerimientos de un mundo cada vez más interconectado. En este contexto, los últimos años se han caracterizado por el surgimiento de nuevos operadores y por la emergencia, gracias al desarrollo tecnológico, de formas de emisión hasta ahora desconocidas. Pero también han sido y siguen siendo tiempos en los que, frente a la globalización, la comunicación local parece haber entrado en una fase de expansión.

Como el resto del Estado, la comunidad autónoma de Aragón no ha escapado, ni mucho menos, a esta situación, aunque, en el marco radiotelevisivo, lo más significativo de los últimos años haya sido la configuración de un auténtico sistema audiovisual, con unas características propias.

Como se sabe, el análisis de la estructura de los sistemas audiovisuales, y más específicamente de los radiotelevisivos, se ha traducido en multitud de estudios. Sin embargo, dadas las específicas circunstancias comunicativas de la región hasta hace poco tiempo, en Aragón no han proliferado investigaciones sobre esta cuestión, a diferencia de lo que sí ha sucedido en otras comunidades españolas, especialmente en las denominadas históricas: es el caso de Cataluña (Martí, 1982; Martí y otros, 1996; Franquet y Martí, 1985; Corbella, 1995 y Moragas, 1988); de Galicia (Pousa, 1994; Barbeito, 1999 y Sanfiz, 1993); y del País Vasco (Peñafiel, 1992).

Con independencia de la razón que apuntábamos, otras causas que podrían explicar la inexistencia de estudios sobre el sistema audiovisual aragonés son, a nuestro juicio, la falta de una facultad de comunicación que desde el mundo universitario permitiera el desarrollo de este tipo de investigaciones, la marcada apatía política en lo que al campo del audiovisual se refiere (como se pone de manifiesto a lo largo de las últimas décadas) y la inexistencia de una lengua propia generalizada en toda la región como sucede en otras comunidades autónomas, pese a que en algunos puntos sí se habla el aragonés y el catalán, aunque el número de personas que los utilizan es reducido en relación al castellano.

Al pensar en los medios de comunicación en Aragón rápidamente nos viene a la mente el capítulo de la Radio Televisión Autonómica, uno de los momentos más crispados de la política regional y un aspecto que todavía colea en la actualidad y que probablemente lo seguirá haciendo en los próximos años con la posibilidad de recuperar parte del espíritu inicial de este proyecto, aunque no está claro cómo se va a llevar a cabo. Lo que sí se prevé es que esté vinculado a la televisión digital sobre la que se está legislando en España y también en la comunidad autónoma aragonesa. Sin embargo, este hecho todavía está enmarcado dentro del apartado de hipótesis y será conveniente observar cómo evoluciona en los próximos meses y años y, sobre todo, comprobar cuál es la verdadera voluntad del Gobierno de Aragón, de éste y de los sucesivos, en una materia en la que algunos de los políticos actuales que dirigen la región pasaron por el trago amargo de una moción de censura justificada por el desarrollo de la Televisión Autonómica.

Es difícil explicar que después de aprobar la Ley 8/1987 de 15 de abril de Creación, Organización y Control Parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (BOA, núm. 46, 22-4-1987) y de construir un edificio con tecnología muy avanzada en aquel momento que debía ser la sede de este ente, Aragón siga siendo una comunidad en la que no hay medios audiovisuales de cobertura autonómica de carácter público o al menos con una participación importante de la Administración y en los que sus gestores deban rendir cuentas ante las Cortes. Sobre este capítulo profundizaremos más

adelante y veremos qué sucedió para que esta iniciativa quedara relegada después de tener todo prácticamente preparado para que apareciera la televisión aragonesa y con buena parte de las inversiones realizadas.

Uno de los argumentos que justificaban la creación de este ente público de radio y televisión era la necesidad de vertebrar un territorio tan diverso como es el aragonés, en el que Zaragoza es su centro neurálgico y en el que las provincias de Huesca y Teruel tienen una densidad de población baja. Asimismo, el hecho de que en Aragón podamos encontrar dos idiomas más, además del castellano (el aragonés y el catalán), hacían necesario por aquel entonces -y probablemente lo hacen también en la actualidad- el nacimiento de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión.

No sólo la televisión autonómica es la materia tratada en esta tesis doctoral. Todo lo contrario. Simplemente éste es un elemento que permite acercarnos y reflexionar sobre el porqué del desarrollo actual de este medio y ser el aspecto que explica, en buena medida, las causas de la aparición de algunas televisiones locales que intentan cubrir el espacio que en otras demarcaciones ocupa su cadena regional.

La situación de los medios de comunicación en un determinado territorio es variable. Si echamos la vista atrás, observamos cómo a principios de los años 80 en Aragón únicamente se podían sintonizar dos cadenas de televisión, TVE 1 y La 2, al igual que sucedía en el resto del Estado, aunque, como es sabido, durante esta década comenzaron a aparecer iniciativas de carácter local y autonómico. Sin embargo, este monopolio de la televisión pública estatal cambió radicalmente y actualmente en la comunidad autónoma se pueden contabilizar más de una veintena de operadores, ya sean locales, supramunicipales, estatales o autonómicos (procedentes de otras regiones), sin tener en cuenta las emisiones por satélite o cable, a excepción de las de proximidad, que no son objeto de nuestro análisis por la multiplicidad de programas que existen y que harían imposible diseñar una muestra que pudiera ser abordada con plenas garantías de objetividad.

En el caso de la radio, la proliferación de redes también es evidente. En poco más de una década se ha multiplicado por algo más de dos las 54 emisoras que podíamos observar en 1989 según el estudio de Vives (1989:91).

Este cambio radical era impensable hace tan sólo unos años, cuando los problemas de transmisión se hacían patentes por las dificultades que existían en aquellos momentos para la recepción de las señales analógicas. Este obstáculo se está superando en la actualidad, aunque en algunos puntos de la geografía aragonesa todavía persisten los problemas para poder recibir con plena nitidez las emisiones de alguna televisión y radio. Lo mismo sucede con una tecnología tan común en nuestros días como es la telefonía móvil. Aún localizamos en Aragón muchos puntos de sombra en los que es imposible utilizar esta forma de comunicación que se ha extendido con tanta fuerza en todos los sectores de nuestra sociedad. Estas circunstancias ponen de manifiesto que las dificultades en el terreno de las comunicaciones perviven en la demarcación.

Sin embargo, también debemos señalar que la evolución es imparable, por lo que se seguirán produciendo importantes variaciones en las próximas décadas con las transformaciones que está generando en la actualidad internet, así como las nuevas tecnologías que ya se están poniendo en marcha como es la digitalización y su aplicación a los medios locales, un aspecto sobre el que se está trabajando desde las administraciones aragonesas.

Estos primeros datos ponen de manifiesto la evolución que se ha dado en el campo de los medios de comunicación audiovisuales en Aragón y la necesidad de elaborar un estudio exhaustivo como el nuestro para comprender, sobre todo a nivel histórico, el porqué se ha producido un desarrollo como el que ha tenido esta región.

Por otro lado, un texto como el que estamos planteando permitirá disponer a las personas vinculadas a los medios de comunicación, ya sea directa o indirectamente, de un análisis muy pormenorizado de la oferta que incluyen tanto la radio y la televisión de carácter aragonés. Éste será el gran propósito

que nos marcamos como punto de partida para elaborar esta investigación, un objetivo muy amplio que hemos intentado abordar de forma rigurosa y exhaustiva con el fin de poder obtener unos resultados que sean el reflejo fiel de lo que sucede en la realidad mediática aragonesa.

Pero, pese al incremento de centros radiotelevisivos en Aragón, así como con la incorporación de las nuevas tecnologías surgidas recientemente, debemos reflexionar sobre si realmente se han producido tantas variaciones en los contenidos que se ofrecen desde ambos medios, un aspecto que inicialmente ya ponemos en duda en función de algunos estudios que se han venido desarrollando en otros territorios y que acaban demostrando la escasa innovación en las parrillas tanto de radio como de televisión de una temporada a otra, así como el cierto *desprecio* que se da a los temas de interés local. Veremos si esta primera impresión que tenemos se cumple o si por el contrario encontramos novedosos programas o temas en las emisiones de los medios de comunicación aragoneses que serán incluidos en la muestra.

Éste será nuestro gran objetivo. Aportar al lector un repaso de los contenidos de proximidad que podemos hallar tanto en la radio y la televisión que existe en esta región. Desarrollar un análisis como el que estamos planteando nos permitirá conocer la tipología de los programas y también los temas tratados. Creemos conveniente afrontar de esta forma la investigación, ya que nos facilitará comprobar el grado de implicación de los medios de comunicación con los problemas, materias, asuntos... que afectan directamente al ámbito más cercano de los aragoneses.

Además, en estos medios se hará referencia de forma directa a todo aquello que sucede en la Comunidad Autónoma, ya que en las redes de carácter estatal las informaciones y los temas relativos a esta región son incluidos de forma mínima y habitualmente sólo los hallamos cuando destacan por su espectacularidad.

No analizaremos en esta introducción todos los aspectos que vamos a tratar en el estudio de las diferentes parrillas, ya que las respuestas a las formulaciones

realizadas y a las que nos encontraremos más adelante las iremos explicando a lo largo de la tesis doctoral, aunque sí que vamos a apuntar algunos elementos que tomaremos en consideración posteriormente y que serán los más relevantes.

Para llevar a cabo lo anteriormente expuesto será importante la elaboración de un amplio análisis así como la inclusión de otros aspectos como es el caso, por ejemplo, de la evolución histórica de los diferentes medios de comunicación. También se hará un repaso a la principal legislación que se ha dictado en este campo, tanto desde el Gobierno Central como desde el Autonómico, tras el traspaso de competencias en la materia.

El hecho de que la bibliografía existente sobre los medios de comunicación en Aragón sea muy reducida nos ha obligado a tener que partir de investigaciones con fines similares que han visto la luz en otras demarcaciones. Asimismo, para afrontar el repaso histórico a los medios aragoneses, el contacto con el personal que actualmente trabaja, así como con los que lo hicieron anteriormente, ha sido fundamental. La colaboración de las diferentes administraciones, tanto locales, provinciales como autonómicas, nos ha permitido poder ofrecer al lector un breve resumen de los momentos más destacados que se han dado en esta región en relación al asunto que estamos tratando.

Nuestro propósito es mostrar cómo se comporta la radio y la televisión aragonesas en función de la aportación de contenidos de proximidad y de esta forma intentar comprobar las necesidades del sector. También pretendemos formular una serie de propuestas de cara a mejorar el audiovisual en la Comunidad Autónoma, todas ellas extraídas a partir de la evolución histórica que ofreceremos y del análisis de contenido que desarrollaremos.

Queremos hacer una descripción del sector lo más exhaustiva posible destinada a los investigadores de la comunicación, a los profesionales de los medios, a los políticos que deben legislar sobre el tema y también a aquellas personas que están interesadas en este mundo y que pretenden descubrir

aspectos desconocidos que les permitan hacerse con un panorama de la radio y la televisión que se transmite desde este territorio e incluso de aquellas emisoras que operan desde otras comunidades autónomas, pero que pueden ser sintonizadas en la región.

Se trata de ver de qué situación partimos en el presente para que los diferentes actores relacionados con la comunicación, principalmente políticos y empresarios, puedan utilizar los resultados obtenidos para reflexionar sobre las decisiones que deben tomar para mejorar y hacer competitivo este sector en la Comunidad Autónoma. No intentamos adivinar el futuro, sino que nuestra intención es apuntar una serie de tendencias sobre las que continuar trabajando en investigaciones posteriores que se realicen.

Para concluir, queremos señalar que este trabajo de investigación debe ser concebido como una etapa más dentro del estudio sistemático que ha venido desarrollando el doctorando desde 1998 cuando inició los estudios de tercer ciclo, momento en el que ya empezamos a trabajar sobre este tema.

Además este proyecto, que ha dirigido el Dr. D. Juan José Perona Páez, se vio reforzado el 1 de noviembre de 1999 cuando el Instituto de Estudios Altoaragoneses, entidad ubicada en Huesca, le concedió la beca de investigación para la realización del proyecto que inicialmente había sido titulado *El Sistema Audiovisual en Aragón*, ayuda que sigue manteniendo en la actualidad.

En este sentido, debemos comentar que esta tesis doctoral es la continuación de una línea de investigación iniciada por el doctorando mientras cursaba los estudios de tercer ciclo, etapa que concluyó en julio de 2000, cuando fue presentado el trabajo *El Sistema Radiofónico Aragonés: Estructura, evolución y tendencias* en el Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) con el objetivo de ofrecer una panorámica sobre la radio en la Comunidad Autónoma. En este texto, se apuntaba, entre otras cosas, el método de investigación utilizado en esta tesis,

***La radio y la televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés***

así como algunos elementos relacionados con la evolución de este medio de comunicación en Aragón.

## *II.- El ámbito local en el audiovisual aragonés*

La globalización es un fenómeno que está presente en nuestras vidas y abarca prácticamente todos los ámbitos. En los últimos tiempos hemos podido observar la aparición de movimientos que protestan ante la consolidación de este hecho, sobre todo en las reuniones de los políticos de los países más ricos del planeta. En cuanto a la comunicación, debemos señalar que la mundialización de contenidos se hace patente, quedando cada vez más difuminados los ámbitos locales. De entrada, parece que los elementos de proximidad tienden a ser relegados a un segundo plano, mientras que, por el contrario, los globalizados son los que adquieren mayor relevancia.

En una sociedad como en la que estamos inmersos, cada vez es más complicado hallar una definición del término local, un aspecto que era relativamente sencillo hace varias décadas. La presencia de contenidos, que podríamos tildar como de globalizados, es continua en los grandes medios de comunicación. "Nunca la cultura internacional ha estado tan presente en la vida diaria ni hemos tenido tanta información simultánea sobre los gestos de muchos gobernantes en la última jornada, pero nunca sus resortes, sus decisiones nos parecieron tan lejanos e indescifrables" (García Canclini, 1997:58).

En la era del *broadcasting*, terminología adoptada por algunos autores para denominar la etapa en la que la comunicación se centraba fundamentalmente en la tecnología analógica y en la que la cobertura de los medios se podía delimitar habitualmente en función de las fronteras políticas establecidas, se hablaba de espacios geográficos en los que un tipo de comunicación tenía su influencia y de esta forma se señalaba la existencia, entre otros, de medios locales, regionales o nacionales, estatales y macroregionales. Se podía establecer una tipología de operadores de forma clara en función de su área de cobertura. Las fronteras eran prácticamente

fijas y solamente variaban si la potencia de la señal se aumentaba y se alcanzaba a un número mayor de personas.

Pero esta división tan clara que podíamos aceptar en los 80, y también en parte de los 90, se tambalea en estos momentos, cuando hemos dejado atrás la era del *broadcasting* y nos hemos situado en la llamada sociedad de la información. En este contexto, es difícil diferenciar los ámbitos comunicativos atendiendo solamente a criterios de cobertura territorial como se había hecho hasta ahora. Establecer fronteras ha sido siempre complicado, pero todavía lo es más en un momento en el que todo está interrelacionado y es prácticamente imposible analizar los fenómenos, no solamente comunicativos, de forma independiente. "De un extremo a otro del planeta se impone un estilo de vida parecido, expandido por los medios y prescrito machaconamente por la cultura de masas" (Ramonet, 1997:63).

En décadas pasadas, estos límites entre unas zonas y otras variaban en función del factor que se tuviera en cuenta para marcar las diferencias. No era lo mismo aplicar criterios políticos, lingüísticos o culturales, por señalar algunos de los que han sido tomados en investigaciones sobre los mass media. Nos explicamos. Un mismo territorio lo podíamos dividir mediante el principio de las lenguas que se hablan en él (en el caso de Aragón encontraríamos tres áreas que vendrían marcadas por el catalán, el aragonés y el castellano, como así pone de manifiesto el Anteproyecto de Ley de Lenguas de Aragón presentado por el Gobierno Autonómico), pero también podríamos diferenciar tres ámbitos en relación a las fronteras políticas (las provincias), sin que los límites coincidan con los establecidos mediante el criterio lingüístico. Asimismo, si atendemos también a principios estrictamente políticos, podemos tomar la autonomía surgida de la Constitución Española de 1978 como un espacio válido a la hora de analizar la comunicación que se genera.

Pero a la vez, encontramos múltiples detractores que deslegitiman esta opción y que proponen otras. Es el caso, por ejemplo, de Gifreu y Corominas

(1991) quienes preferían adoptar como elemento discriminatorio el cultural, aunque fundamentalmente dentro de éste aplicaban el lingüístico. En sus investigaciones, estos autores consideraban que el espacio catalán de comunicación se extendía más allá de las fronteras políticas. En concreto, incluían todos aquellos territorios que utilizaban como lengua vehicular el catalán, es decir, abarcaban también, entre otros, la franja oriental de Aragón o *Franja de Ponent*, como así es conocida en Cataluña.

En este sentido, si mantenemos el condicionante lingüístico para delimitar los espacios de comunicación también tendríamos que reflexionar acerca de la posibilidad de considerar una nueva frontera dentro de lo que se conoce políticamente como Aragón, en función de la presencia, aunque sea muy minoritaria, de hablantes de aragonés

Sin embargo, debemos matizar que la posición mantenida a comienzos de los 90 tanto por Gifreu como por Corominas de incluir en el espacio catalán zonas que pertenecen a otras comunidades autónomas e incluso a otros Estados ha sido replanteada por estos mismos investigadores en publicaciones posteriores (Gifreu, 1998 y 2000).

Como se puede comprobar con este ejemplo puntual, en la década de los 80 y parte de los 90 ya era complicado diseñar fronteras entre los territorios, sin que quedaran en parte difuminadas y sin que hubiera posiciones encontradas, pero se podía llegar a un consenso más o menos asumido por una amplia mayoría.

Esta situación se complica mucho más en la era digital, en la que cualquier persona puede estar conectada con otras, independientemente del lugar en el que estén situados o la distancia que pueda haber entre ellos. La lejanía ya no es ningún impedimento para las comunicaciones. "Vivimos en el mundo de transformaciones que afectan casi a cualquier aspecto de lo que hacemos. Para bien o para mal nos vemos propulsados a un orden global,

que nadie comprende del todo, pero que hace que sintamos sus efectos” (Giddens, 2000:23).

Se pone de manifiesto que las divisiones aceptadas y que se habían dado por buenas anteriormente desaparecen o, como mínimo, se cuestionan. Por contra, es más complicado hallar unos nuevos límites asumibles por consenso entre los investigadores que los sustituyan.

Este hecho no solamente afecta a las relaciones interpersonales, sino también a los mass media, bien sean los tradicionales o los que han surgido como consecuencia de la evolución tecnológica en esta nueva etapa comunicativa. La tecnología actual permite una comunicación rápida y de calidad entre ámbitos geográficos en los que hasta hace unos años era inimaginable.

Algunos medios que anteriormente, en la década de los 80 y parte de los 90, fueron catalogados como locales, regionales y estatales, dejan de tener una cobertura territorial limitada y pueden ser consumidos a miles de kilómetros, mediante nuevas formas de transmisión que se han ido consolidando en los últimos tiempos. Es el caso, por ejemplo, de internet, el satélite o el cable. Este aspecto hace *temblar* los cimientos de casi todas aquellas clasificaciones mediáticas basadas en el criterio del ámbito de cobertura que se habían aceptado prácticamente sin discusión años atrás. Su vigencia se pone en entredicho, ya que la tecnología parece que las ha sobrepasado. Sin embargo, creemos que estas dudas se formulan fundamentalmente en el campo teórico, pero no tanto en el práctico, por lo que pensamos que estas tipologías pueden ser útiles, aunque incorporando alguna modificación que nos permita incluir estas formas de transmisión que se han consolidado en nuestra sociedad.

Todos estos cambios que se han venido produciendo en la sociedad de la información nos obligan a reflexionar sobre lo que en la actualidad se puede considerar como medio local, un tipo de comunicación que ha evolucionado y

que lo seguirá haciendo en los próximos años, probablemente, de forma todavía más veloz.

En los siguientes apartados revisaremos el léxico utilizado durante el *broadcasting* y lo intentaremos redefinir con el objeto de adaptarlo al fenómeno de la globalización.

Asimismo, diseñaremos una nueva tipología de medios con el fin de aplicarla en nuestra investigación sobre el audiovisual aragonés. También describiremos los principales objetivos que se marcan los centros locales, así como repasaremos la evolución de este modelo de comunicación en las tres últimas décadas.

De esta forma, podremos desarrollar una definición de comunicación y medio local que sea aplicable a la realidad aragonesa, ámbito en el que está centrada la tesis doctoral.

## 1. Espacios de comunicación

En los últimos 25 años hemos observado cómo se han utilizado los vocablos de *ecosistema*, *espacio* y *ámbito* para ubicar en un determinado territorio estudios en materia de comunicación y de esta forma marcar unos límites, fundamentalmente geográficos, en las múltiples investigaciones desarrolladas. Pero como ya hemos comentado anteriormente, levantar fronteras es un objetivo cada vez más complicado en la sociedad actual.

A continuación vamos a considerar algunas opciones que existen a la hora de adecuar esta terminología que fue tan útil en la *era del broadcasting*, pero que ha suscitado numerosas dudas en cuanto a su vigencia actual, sobre todo por la dificultad que hallamos para aplicar divisiones en este mundo global.

Avanzamos que consideraremos útil en nuestra investigación este léxico, el de espacio y ámbito comunicativo, aunque pensamos que debe ser

reformulado con el objeto de adaptarse a la transnacionalización que se está viviendo en todos los campos.

## 1.1. Definiciones de espacio de comunicación

A nuestro juicio, el empleo de la terminología de espacio o ámbito de comunicación tiene como propósito, entre otros, seleccionar un territorio sobre el que se desarrollará posteriormente una investigación. Es decir, se puede considerar como el universo sobre el que se escogerá una muestra para realizar un análisis posterior con mayor o menor exhaustividad. Abarcar la globalidad es prácticamente imposible, por lo que se necesita distinguir unos límites sobre los que se apliquen las prospecciones.

Este aislamiento de una determinada área debe ser consensuado por un grupo de estudiosos, aunque puede oponerse más o menos de forma directa con la acotación sobre la que está trabajando otra corriente. Estos espacios tienen unas fronteras que pueden ser débiles, pese a las diferentes justificaciones que aporten unos y otros.

En comunicación, los estudiosos catalanes han trabajado en los últimos 20 años esta materia. Moragas (1988:23) asegura que “según nuestra opinión, el ámbito comunicativo es una de las categorías que nos han de permitir el establecimiento de una nueva tipología de medios. En el ámbito comunicativo se podrán describir las posibilidades y las formas de participación social, cuestión central para la política democrática de la comunicación que no se conforme con una democratización de su control sino que quisiera llegar hasta la democratización de su uso”. Esta definición que ofrece Moragas pone en relación tanto al productor de comunicación como al receptor.

Por su parte, Tresserras y Marín afirman que “utilizamos la definición de ecosistema comunicativo para referirnos a las diversas formas históricas como las sociedades organizan su producción social de la comunicación.

(...) El ecosistema comunicativo es el sistema de relaciones sociales en tanto que relaciones de comunicación: en tanto que relaciones de producción (y distribución y consumo) semiótica" (Tresserras y Marín, 1987:18).

Podemos comprobar que tanto Moragas como Marín y Tresserras hablan de la producción, la distribución y el consumo. Estos son los tres elementos que se deben tomar en consideración en un área concreta para definir su espacio de comunicación. Pero para ello, hay que escoger, previamente, una demarcación geográfica con unas características comunes. Este hecho nos obliga a decidir sobre las propiedades que debe tener un determinado ámbito y las similitudes o las diferencias que se pueden observar con otros, fundamentalmente con los que limita.

Algunos autores han considerado el criterio cultural. Gifreu (1991) asegura que la lengua propia natural, una zona ocupada de forma histórica por un grupo humano, unos rituales mediáticos y unos referentes propios eran los principales aspectos que servían para diferenciar unos ámbitos de comunicación con otros. Además, afirma que las distintas zonas podían distinguirse de otras por oposición, por las diferencias entre sí.

Esta aportación de Gifreu conlleva que las fronteras sobrepasen en algunas ocasiones las divisiones políticas establecidas. El mismo investigador, sin embargo, pone en duda en trabajos posteriores este criterio cultural para delimitar el espacio catalán de comunicación: "Tal como está evolucionando pragmáticamente el término catalán, usado como calificativo diferenciador del ámbito de referencia resultará cada vez más difícil poderlo aplicar al conjunto de realidades territoriales, lingüísticas y culturales, comprendidas en lo que hasta ahora se conocía como dominio histórico de la lengua catalana y que es reconocido aún unánimemente por la ciencia romanística, y que en algunos sectores civiles y políticos entendían bajo la denominación de *Paisos Catalans*" (Gifreu, 1998:3-4).

Se puede observar un cambio de planteamientos que varía considerablemente la percepción que se tenía en los 80 y comienzos de los 90 en cuanto al ámbito catalán. El criterio cultural y lingüístico queda en entredicho y se tiende a utilizar cada vez más el geopolítico. Esta situación permite determinar de forma más clara, aunque esto no quiere decir que sea la más correcta, una serie de fronteras entre espacios, centrándonos, fundamentalmente, en las delimitaciones políticas existentes, pero teniendo en cuenta que las diferencias que hay entre unos territorios con los más próximos son más bien escasas.

En este sentido, Jones (2000) ofrece, recogiendo la tradición de lo que él denomina *Escola Catalana de Comunicació*, la siguiente definición: "Hablar de espacios o ámbitos comunicativos es poner en relación cultura, comunicación y territorios. Por tanto, es analizar la comunicación social desde el punto de vista geopolítico. Se refiere a los ámbitos de recepción, es decir, al conjunto de audiencias (mercados desde el punto de vista propagandístico)" (Jones, 2000:5).

Jones (2000) centra su aportación en considerar a los diferentes espacios comunicativos como estructuras políticas que mantienen cierta estabilidad, aunque también señala que la definición de estos ámbitos se hará en función de la zona desde donde se elabore la investigación, es decir, dependiendo de las áreas de influencia de la autonomía, nación, estado o región supraestatal desde la que parte el estudio.

Hasta el momento podemos comprobar que la descripción de los espacios de comunicación en función del criterio geográfico puede mantenerse como válida en la sociedad digital, pero hay dos aspectos sobre los que queremos profundizar y que cuestionan la base de la exposición que hemos elaborado: la distribución y la participación democrática de los ciudadanos.

La tecnología actual ha sobrepasado todas las opciones que se habían planteado anteriormente, en la que los medios de comunicación emitían,

prácticamente de forma exclusiva, para territorios más o menos delimitados previamente y restringidos por su área de cobertura. Actualmente esta situación ha quedado rebasada y el producto audiovisual puede ser consumido en cualquier punto del globo, con independencia del lugar desde el que se elabore.

En relación a este fenómeno se pone en tela de juicio una de las características fundamentales de los espacios de comunicación en el *broadcasting*, lo que denomina Moragas (1988) como "democratización en su uso", sobre todo en lo que hace referencia a la posibilidad que tienen los ciudadanos de participar en su producción, cada vez más controlada por empresas transnacionales. Por contra, hay que indicar que la multiplicación de canales de emisión debe permitir la supervivencia de los productos audiovisuales locales.

La eliminación de fronteras ha propiciado un consumo comunicativo global que pone en cuarentena la vinculación de los ciudadanos en la elaboración del audiovisual que reciben. "En su conjunto, estas tecnologías ofrecen inmensas posibilidades para promover y estimular la creación artística, pero es de temer que la dominación casi absoluta de Estados Unidos respecto a estas tecnologías nos pueda conducir hacia nuevas formas de dependencia y hacia una situación de vasallaje cultural. La *World Culture*, cultura global en inglés, se extiende a escala planetaria y se impone por todas partes. No solamente en los países del sur, sino incluso en los países europeos" (Ramonet, 1997:214).

Esta situación de indefinición entre producción local y transnacional y la posibilidad de participación de los ciudadanos en la elaboración del audiovisual deberá ser observada en los próximos años con el propósito de comprobar si las dos tendencias se mantienen o si, por el contrario, quedan limitados los contenidos de proximidad. En caso de imponerse una producción mundial sin una respuesta contundente desde los múltiples ámbitos locales, será cada vez más complicado hablar, desde nuestra

ubicación en el globo, de espacio de comunicación y, por tanto, nos veremos abocados definitivamente en la globalización sin poder ofrecer una alternativa que tenga en cuenta el criterio de cercanía.

Esta problemática ya era tomada en consideración por Moragas (1988) cuando desarrolló sus primeros análisis sobre el espacio catalán: "Cualquier sistema comunicativo recibe la influencia de la comunicación transnacional, pero esto no significa la delimitación de un solo y único ámbito transnacional. En el actual momento histórico la penetración transnacional no conlleva únicamente a los ámbitos mega y macro, sino también los ámbitos meso y micro. (Moragas, 1988:28).

Ante una situación como la que estamos describiendo, pensamos que los vocablos de espacio y ámbito de comunicación e incluso de ecosistema, como sinónimo de los dos anteriores, tienen una validez, aunque sea relativa, con el fin de acotar las investigaciones sobre los media que se están desarrollando en zonas concretas, ya sean a nivel macro o micro.

Al igual que Jones (2000), creemos que los ámbitos de comunicación deben poner en relación un territorio con la cultura existente en él, pero sobre todo con unos medios. Pensamos que la producción es fundamental; unos contenidos que deben ser próximos a los ciudadanos, que permitan hablar de que estos media están dirigidos a un determinado grupo, aunque su consumo, a través de su integración en las nuevas redes de difusión que incluso pueden llegar a ser globales, superen los límites territoriales de cobertura a los cuales inicialmente iba destinado un determinado producto comunicativo.

Sin embargo, en numerosas ocasiones la respuesta que da el grupo humano a esos contenidos del ámbito más próximo puede ser inferior, en cuanto a cifras de audiencia se refiere, al de aquellos productos que han sido elaborados en el mercado transnacional.

## 1.2. Tipologías de espacios de comunicación

De la definición que hemos ofrecido de espacio de comunicación se deduce que el principal elemento para establecer una tipología actual será el criterio geopolítico. Pese a esto, hay que tener en cuenta que otra serie de condicionantes, principalmente el cultural, incluyendo en éste el lingüístico, tienen una elevada importancia en la delimitación de estos ámbitos.

A continuación vamos a ofrecer tres posibilidades de clasificación de los espacios de comunicación. Todas tienen características comunes, aunque desecharemos dos para quedarnos con la tercera, que será la que aplicaremos en el estudio. No pretendemos ofrecer la totalidad de las opciones que existen de catalogación de estos ámbitos, sino que buscamos apuntar modelos con el fin de diseñar uno nuevo que resulte útil para nuestra investigación.

### 1.2.1. Esferas

García Canclini (1997) recogió la formulación que había desarrollado Keane sobre los espacios de comunicación y que se basaba en la división del mundo en esferas de diferentes tamaños, superpuestas e interconectadas. En concreto, describió tres tipos: micropúblicas, mesopúblicas y macropúblicas.

Consideraba a las esferas micropúblicas como las "correlativas a espacios locales, en las que interactúan decenas, centenares o miles de participantes. Los movimientos sociales son ejemplos de este nivel de acción, que suele desarrollarse dentro de una ciudad o región. También pueden serlo la reunión de vecinos, una iglesia, una clínica, y hasta menciona el caso de un grupo de niños que disputan la utilización de videojuegos. En segundo lugar, considera las esferas mesopúblicas, que comprenden millones de personas interactuando al nivel del Estado-nación. (...) Por último, hallamos las esferas macropúblicas, que ponen en relación a centenares de millones

y aun billones de personas involucradas en disputas de poder de alcance supranacional y global." (García Canclini, 1997:70-71).

Estas tres esferas que describió Keane tienen como principal inconveniente la no inclusión de subtipos dentro de los grandes conjuntos que diseña. La comunicación puede variar de forma considerable en cada una de ellas dependiendo de los diferentes grupos que las conforman. Es decir, por poner un ejemplo, no es lo mismo el resultado comunicativo en la esfera micropública de una pequeña localidad, que de una comarca o de una provincia. Creemos que se pueden establecer múltiples formas de comunicación dentro de cada uno de estos modelos que ha considerado Keane y que a nuestro entender son demasiado genéricos.

Esta escasa diferenciación entre cada uno de los subgrupos que podemos hallar en las diferentes esferas nos obliga a desestimar esta tipología. Pensamos que es más conveniente tomar en consideración una catalogación que permita acercarnos a una realidad comunicativa de forma más concreta y, sobre todo, en la que podamos hallar grupos humanos más homogéneos a los que se les pueda aplicar los mismos parámetros en una investigación.

### 1.2.2. Ámbitos

Pere Oriol Costa y José Manuel Pérez Tornero consideraron en 1988 que se distinguían cuatro niveles específicos en el desarrollo de la televisión, aunque entendemos que también esta clasificación se puede extrapolar a otros medios audiovisuales, sobre todo a la radio: transnacional, estatal, regional y local. Este modelo, que se desarrolla en función del área de cobertura de este medio, tiene como base la observación de la realidad televisiva española en los años previos a 1988, aunque hay que apuntar que la evolución posterior de la televisión ha sobrepasado lo apuntado por ambos.

“La situación en nuestro país es como sigue: ámbito estatal: la televisión del Estado, centralizada y con una escasa presencia de canales; ámbito internacional: llega a nuestro país sin que haya ninguna política de comunicación; ámbito regional-autonómico: en los últimos tiempos ha sido el nivel televisivo donde se han podido constatar más cambios. Se han creado terceros canales (...); ámbito local: también en el ámbito más local, el fenómeno televisivo se ha visto privado de una efervescencia inusual: aparición de televisiones municipales y locales, cableando pueblos y ciudades, desarrollo de la producción local, etc.” (Costa y Tornero, 1988:14).

La clasificación propuesta para la televisión a finales de la década de los 80 podría considerarse como válida solamente para delimitar algunos ámbitos comunicativos desde el punto de vista geográfico, aunque no así en la descripción que han incluido de la situación de la televisión en cada uno de ellos.

En el estatal, la llegada de las televisiones privadas cambió radicalmente el panorama, como se ha podido comprobar a lo largo de los 90. La pérdida del monopolio por parte de Televisión Española se consolidó con la aparición de esta nueva forma de explotación del medio, aunque ya había comenzado con la creación de las corporaciones autonómicas en los años 80.

Asimismo, la difusión de productos audiovisuales superando todas las fronteras por medio del satélite, cable o internet, por poner algunos ejemplos, es una característica fundamental de la sociedad de la información en la que estamos inmersos.

Además, pensamos que sería importante en la clasificación que han establecido Costa y Tornero diferenciar entre espacios macroregionales y el global en el ámbito internacional. Pese a que esta catalogación podría servir de base de cara a elaborar una tipología de espacios comunicativos válida en la actualidad, consideramos que es más conveniente tomar como punto de partida el modelo que a continuación presentamos.

### 1.2.3. En función del tipo de comunicación

Hemos podido comprobar en las dos categorías anteriores cómo se definen ámbitos de comunicación en función de una determinada delimitación territorial, aunque a la vez hemos observado algunas deficiencias que pretenden ser superadas en esta nueva formulación.

Obtener una clasificación aplicable a nuestro estudio nos ha de facilitar la descripción de los diferentes medios de comunicación que podemos encontrar, independientemente del ámbito al que vayan dirigidos.

Grandi y Richeri (1976) apuntan tres tipos de áreas al hablar de la televisión: la macrotelevisión o televisión de masas, la mesotelevisión o televisión local y regional y la microtelevisión o televisión individual (videos comunitarios).

Por su parte, Gubern y Jones coinciden en seleccionar los siguientes espacios: local y comarcal (mesocomunicación); microregional/nacional (macrocomunicación); estatal/nacional (macrocomunicación); macroregional (megacomunicación) y global o mundial (megacomunicación). (Gubern, 1981 y 1985 y Jones, 2000). Debemos indicar que todos ellos están interrelacionados, pese a que puedan describirse como unidades independientes.

“Estas dos tendencias contradictorias están plasmadas en el desarrollo intenso y simétrico de los sistemas de megacomunicación y de mesocomunicación, que suponen dos ideologías y dos estrategias culturales opuestas: a la megacomunicación se asocian los conceptos de decisión centralizada, de poder multinacional, de estandarización homogeneizadora y de comercialismo; mientras que a la mesocomunicación se vinculan la descentralización, los servicios comunitarios desinteresados y la diversificación cultural y pluralista. Las funciones de ambas familias de medios son, en realidad, adoptivas y complementarias en el actual diseño de políticas comunicacionales en las sociedades capitalistas. Los mensajes de

la megacomunicación proporcionan el cemento de cohesión ideológica e interclasista de los pueblos y consolidan un imaginario colectivo de valores y mitos compartidos. Su función es esencialmente integradora. La mesocomunicación aporta el contrapunto de la diversificación y del mosaico cultural para audiencias especializadas y selectivas. Su función es diferenciadora o disgregadora, según los casos, y tiende a preservar las identidades culturales específicas" (Gubern, 1981:6).

La mesocomunicación fue un tema muy estudiado por los diferentes investigadores, fundamentalmente en la década de los 80 y en los inicios de los 90. "También distinguimos el ámbito mesocomunicativo del ámbito más reducido, microcomunicativo, que se refiere a la experiencia individual diaria de los ciudadanos y a sus relaciones microgrupales (familia, amigos, compañeros de trabajo o profesión, vecinos, etc.). El ámbito mesocomunicativo puede definirse como el ámbito de la experiencia social próxima que trasciende el grupo familiar o microgrupo profesional y que es capaz de articular una acción social" (Moragas, 1985:31).

Tres años después, Moragas aseguraba que "los ámbitos macro y megacomunicativo permiten la difusión de un tipo de contenidos que trascienden las posibilidades de participación de la gran mayoría de ciudadanos, y, que afectan, únicamente, a una elite dirigente -económica, política y cultural- que los utiliza para sus posicionamientos ideológicos o en su práctica profesional. El ámbito mesocomunicativo puede ser interpretado como el ámbito de la experiencia social próxima, que trasciende el grupo familiar o minigrupo profesional y que es capaz de articular la acción social. El ámbito mesocomunicativo es un espacio de prácticas culturales y políticas que puede coincidir o no con un espacio publicitario y de mercado" (Moragas, 1988:32).

Por su parte, Prado señala que "utilizaremos por tanto el concepto de mesocomunicación para designar una práctica contradictoria, como la de las televisiones locales en Cataluña, pero se permitirá integrar al proceso

comunicativo unas características estructurales prohibitivas para los ámbitos de mega y macrocomunicación tales como la descentralización. De esta manera, entendemos que el ámbito mesocomunicativo es el marco natural de la comunicación social, mientras que el macro y el mega es el campo de la comunicación de masas" (Prado, 1985:57).

El vocablo de mesocomunicación fue muy empleado en los 80, pero a medida que fue pasando la década de los 90 se quedó en un segundo plano, aunque pensamos, como así lo hacen otros investigadores (Jones, 2000), que puede considerarse útil para analizar la comunicación de proximidad en el nuevo milenio: un ámbito que creemos puede volver a alcanzar una especial relevancia con el fin de potenciar todos aquellos contenidos centrados en temas y acontecimientos que se producen en el entorno más próximo de los ciudadanos.

Tras observar el modelo de espacios de comunicación que aporta Gubern (1981 y 1985) y las distintas definiciones apuntadas sobre mesocomunicación, podemos afirmar que ésta abarca el ámbito local. Por este motivo, consideramos importante reflexionar en torno al área geográfica sobre la que ejerce su influencia este tipo de comunicación.

Hemos visto como Gubern (1981 y 1985) y Jones (2000) asocian a la mesocomunicación todo lo que sucedía en el área local y comarcal, pero no incluían en este espacio el regional o autonómico, catalogado como nacional por algunos teóricos. A este ámbito, denominado microregional o nacional se le identificaba con la macrocomunicación, es decir, se situaba a la misma altura de la comunicación estatal.

Creemos que en el caso de Aragón esta tipología debería sufrir algunas variaciones para poderla aplicar a este territorio. La razón principal es que el espacio regional está muy relacionado con el local, por lo que consideramos que éste debería analizarse juntamente con el municipal y el comarcal, aunque en esta Comunidad Autónoma sería más correcto hablar del

provincial, ya que la delimitación por comarcas carece de importancia en estos momentos, a pesar de que la Diputación General las está impulsando con la Ley 8/1996 en la que se divide a la autonomía en 33 entes supramunicipales. La presencia de medios audiovisuales de carácter regional es reducida, aunque se han dado diversos intentos en las dos últimas décadas tanto en radio como en televisión.

Por lo tanto, el espacio municipal, provincial y regional serán los ámbitos sobre los que se centrará nuestro análisis de la radio y la televisión aragonesa, aunque en algún caso también hallaremos el comarcal.

## 2. Clasificación de los medios locales

A lo largo de los años, diferentes estudiosos han elaborado multitud de clasificaciones sobre los medios de comunicación locales. La mayoría de éstas son complementarias, aunque algunas de ellas han quedado prácticamente en desuso por la evolución tecnológica o porque han sido sobrepasadas por otras.

La diversidad de esta forma de comunicación lleva a que prácticamente los diferentes modelos tengan sus pros y sus contras, por lo que nosotros vamos a recoger algunos de ellos y posteriormente ofreceremos una nueva propuesta, que se basará en la fusión de algunas de las que a continuación presentamos. Somos conscientes de que esta nueva aportación también tendrá sus detractores, aunque, a nuestro juicio, pensamos que es la más idónea para analizar la radio y la televisión aragonesa.

La forma de emisión, los criterios geográficos, la propiedad y los contenidos son algunos de los parámetros utilizados en estas catalogaciones de los medios locales que incorporamos a nuestro estudio. Creemos que todas, planteadas de forma individualizada, tienen carencias, aunque, por contra, la mayoría pueden continuar siendo válidas en determinadas prospecciones.

## 2.1. En función de la forma de emisión

Esta modalidad se desarrolló en la década de los 80 y principios de los 90 con el fin de analizar el novedoso fenómeno de la televisión local. Se centraba en su sistema emisor y establecía solamente dos posibilidades: éter o cable.

“En Europa conviven dos formas distintas de transmisión de la televisión local, con importantes diferencias en sus proyectos comunicativos: televisión local vía éter y la televisión local vía cable. La primera de estas experiencias, con la multiplicación de difusión hertziana, se produce, sobre todo, en la Europa del sur. (...) La segunda se produce, sobre todo, en el norte de Europa, coincidiendo con las zonas de un mayor desarrollo económico y tecnológico, donde es mayoritaria la expansión de las experiencias vía cable”. (Moragas y Prado, 1991:10).

Para nosotros, esta tipología queda descartada, ya que el objetivo de la tesis doctoral es analizar la televisión y la radio aragonesas. Acogiéndonos a una catalogación de estas características nos obligaría únicamente a centrarnos en el primer medio. Además, la evolución tecnológica que se ha dado en los 90 y a partir de 2000 obliga a replantear esta clasificación, incluso si fuera aplicada solamente a la televisión, ya que han aparecido otras formas de transmisión que en este modelo no se recogen, como sería el caso de internet.

En los años 70 y 80, esta tipología fue válida para analizar los nuevos medios televisivos locales que surgían en territorios relativamente reducidos, poblaciones, comarcas e incluso autonomías, aunque su evolución posterior nos lleva a desestimarlos y a pensar en otros principios discriminatorios más adaptados a la evolución que se ha producido en las dos últimas décadas. “Esta clasificación, que hace diez años hubiera sido relativamente factible, hoy en día se complica por el efecto de las innovaciones tecnológicas y la combinación de diferentes canales de difusión (éter, cable y satélite). Las

áreas geográficas de cobertura de los diversos canales varían con bastante rapidez, al margen de que a menudo no coinciden las coberturas legales (o teóricas) y las reales: estas últimas suelen ser mucho más amplias, por efecto de rebosamientos hertzianos o de la difusión incontrolada por redes de cable. Así, una posible tipología por área de cobertura podría incluir los siguientes niveles: televisiones de barrio, televisiones locales o urbanas, televisiones metropolitanas, televisiones comarcales, televisiones regionales con cobertura real nacional y televisiones regionales con cobertura real internacional. Se tiende a que las fronteras entre estos tipos se difuminen" (Moragas, Garitaonandía, López, 1999:25).

## 2.2. En función del ámbito geográfico

Considerar el elemento geográfico para desarrollar un modelo de comunicación es, fundamentalmente, hacer referencia al área de cobertura, que tradicionalmente ha coincidido, en mayor o menor medida, con divisiones políticas que se han establecido en los territorios, aunque esta idea en la actualidad ha quedado superada por la incorporación de nuevas tecnologías en la transmisión, como son internet, el cable o el satélite. Estas catalogaciones que a continuación apuntamos se tomaron en consideración, en su mayoría, para analizar un medio concreto, radio o televisión, pero generalmente pueden adaptarse y aplicarse a ambos.

### 2.2.1 Espacio físico

Díaz Mancisidor (1994) diseñó la siguiente propuesta pensando en la radio española. "Cuando se habla de ámbito aplicado a la radio se está haciendo referencia a su cobertura física entendida como espacio (físico) desde donde es posible sintonizar una determinada estación. El ámbito no estatal se concreta en una cobertura local, regional y/o autonómica. De estas tres realidades, la autonómica y la local (privada o municipal) son las que actualmente existen, habiendo prácticamente desaparecido la regional. Se califica a la radio de este ámbito como subsidiaria en cuanto que su función

consiste en suplir o robustecer la estructura principal, que no es otra cosa que la creada por las cadenas de radio" (Díaz Mancisidor, 1994:241).

Únicamente se hace referencia a la capacidad de sintonizar una emisión. Esta tipología fue muy útil para analizar las emisiones analógicas de radio y televisión que han predominado en las décadas de los 80 y de los 90, pero debe ser replanteada para estudiar las nuevas formas de transmisión que ya existen en la actualidad y en las que en algunas el criterio geográfico puede quedar en un segundo plano al poder ser captadas en prácticamente todo el mundo, mediante internet o el satélite por citar dos ejemplos.

### 2.2.2. Modelo francés de radio privada

A continuación podemos comprobar cómo se estructura la radiodifusión privada en Francia. "Hay aproximadamente 1.500 radios privadas y estas radios privadas están divididas en cinco categorías: la categoría A es la de las radios locales asociativas financiadas por el fondo de sostenimiento del Ministerio de Cultura; la categoría B concierne a las radios locales o regionales independientes, que no difunden programas nacionales; la categoría C concierne a las radios locales o regionales que difunden programas de redes telemáticas con vocación nacional. Les llamamos en Francia *les radios franchise* (franquiciadas); la categoría D concierne las redes telemáticas con vocación nacional" (Mariani, 1999:185).

La distinción entre estos centros se basa, fundamentalmente, en la inclusión de publicidad. "1) La emisión de publicidad local está reservada sólo para radios que difunden programas de interés local con una duración al menos de tres horas al día. 2) La difusión de mensajes publicitarios locales no debe superar el 25% del tiempo de programación local. 3) Son consideradas como locales todas las emisiones con contenidos exclusivos de carácter local y todos los programas difundidos localmente por un emisor que tenga un propósito educativo o cultural. 4) La publicidad para ser considerada local debe ser difundida en una zona de población inferior a seis millones de

habitantes y todos los mensajes deben contener una indicación, una dirección, una identificación explícita" (Mariani, 1999:185).

### 2.2.3. Forma de descentralización

La televisión de ámbito subestatal apareció en Europa con la creación de desconexiones dentro del servicio público que se fueron desarrollando en los diferentes estados. Chaniac, Flichy y Sauvage aseguran que este fenómeno se planteó para responder a las aspiraciones regionalistas. "El terreno era propicio para la aparición de nuevos medios que se basaban en las realidades locales" (Chaniac, Flichy y Sauvage, 1978:13).

A medida que se sucedieron los años, esta descentralización fue reemplazada por nuevos entes, tanto públicos como privados, con un ámbito de influencia más reducido. La coexistencia de las desconexiones (públicas y privadas) con las nuevas empresas de medios de ámbito inferior al estatal ha perdurado hasta la actualidad.

Richeri (1995) desarrolló una propuesta de clasificación de lo que él denomina televisión en las regiones (Richeri, 1995:37-38). Establecía la siguiente tipología:

- 1.- **Televisión descentralizada con ventanas autonómicas/regionales:** Sede regional de una red (o un ente) televisivo nacional, que sobre todo realiza y transmite en el ámbito de la propia región programas informativos, pero alguna vez de otro género, y que confiere a la red y ente nacional los productos propios que se introducen de distinta manera en la programación nacional.
- 2.- **Televisión regional unida en consorcio con otras televisiones autonómicas/regionales:** ente televisivo regional autonómico que realiza (a) una programación destinada a la difusión local y (b) programas destinados a la difusión en la red nacional; esta programación está

gestionada por un consorcio de entes televisivos autonómicos/regionales.

3.- **Televisión autónoma:** una televisión autonómica/regional independiente que realiza y transmite su programación en su autonomía/región.

4.- **Televisión autonómica/regional en la cobertura inter-regional, nacional o internacional:** se da en una televisión autonómica/regional que se transmite en ámbitos más extensos, es decir, televisiones locales de influencia autonómica/regional: es el caso de muchas televisiones privadas locales que tienen zonas de cobertura metropolitanas o interprovinciales.

En este mismo sentido, Moragas propuso una nueva catalogación de televisión que guarda relación con la anteriormente citada. "Proponemos utilizar aquí la siguiente clasificación tipológica de estas televisiones: a) Televisión de producción delegada en la región: se trata básicamente de centros de producción regional que trabajan para una televisión nacional de la que dependen. Por norma general no emiten para su región. (...) b) Televisión descentralizada: denominamos así a los centros regionales dependientes de una televisión central que producen bajo su responsabilidad un informativo para su región. (...) c) Televisión de desconexión regional. Se trata de centros regionales de una televisión estatal que emiten en desconexión una hora o más de producción diaria. (...) d) Televisión de organización federada: esta tipología es la que correspondería a una serie de organismos televisivos, jurídicamente independientes, que realizan una aportación al canal nacional bajo su responsabilidad y una programación específica para su región, y participa en la coordinación de este canal nacional. (...) e) Televisión de gestión autónoma: dentro de esta categoría consideramos las emisoras regionales independientes que producen y emiten para su región una programación completa y competitiva (...) f) Televisiones regionales de cobertura supraregional, nacional e internacional: éste sería el caso de las televisiones regionales independientes, básicamente homologables a las dos categorías anteriores,

y que no se limitan a emitir para su región, sino que también lo hace para ámbitos territoriales superiores. (...) g) Televisiones locales de influencia regional: (...) las televisiones locales cuya zona de emisión e influencia abarca una parte importante de la región donde radican. (Moragas, 1996:48-49).

Estas tipologías, que han sido ofrecidas por Richeri y Moragas para analizar la televisión, también podrían ser aplicadas al caso de la radio.

Jones (2000), al igual que Moragas, habla de comunicación radiofónica o televisiva local como respuesta al tradicional centralismo que se había desarrollado en Europa en estos dos medios. "Las cadenas de radio y televisión surgieron primero en régimen de monopolio del servicio público y, más tarde, en competencia con cadenas privadas, pero su ámbito era principalmente estatal. Esta circunstancia ha conducido a englobar bajo la denominación de local a aquellas estructuras de medios de comunicación que surgieron como respuesta al centralismo de los medios nacionales o estatales, particularmente en la década de los años 70. A grandes rasgos, se puede hablar de cuatro tipos de emisoras locales de radio que se han desarrollado en el contexto europeo: a) las emisoras comerciales, creadas a partir de la descentralización de las cadenas comerciales; b) las emisoras públicas, creadas a partir de la descentralización de las cadenas estatales de servicio público; c) las emisoras puestas en funcionamiento para colectivos sociales con intereses políticos o sociales en general y d) las emisoras de servicio público municipal, que surgen como medios de comunicación paralelos a las cadenas de radiodifusión estatales" (Jones, 2000:11).

Por su parte, Barbeito y Perona (2000) desarrollan otro modelo para clasificar las radios locales diferente al anterior y basado en la titularidad, en el ámbito de cobertura, en el carácter (dependientes de una gran cadena, municipales, ...) y en la programación. Consideran que existen cuatro modelos claramente definidos:

1.- **Radio local municipal:** depende de las corporaciones locales y en algunos casos de las Diputaciones. Tiene una reducida cobertura y se caracteriza por explotar un modelo mixto de programación.

2.- **Radio local dependiente:** es la emisora vinculada a una gran cadena y combina espacios en cadena con las desconexiones locales o regionales.

3.- **Radio privada independiente:** su titularidad es privada y tiene una reducida cobertura.

4.- **Otras radios locales (libres, asociativas, etc.):** son emisoras que no tienen cobertura legal y en las que sus promotores buscan ser la alternativa a las que emiten con una concesión administrativa. Son escasamente conocidas y su programación es muy variada.

### 2.3. En función de la propiedad

Pere Oriol Costa y José Manuel Pérez Tornero apuntaron en 1988 que había tres tipos diferenciados de televisiones locales en función de su propiedad:

1.- **Televisión municipal:** el consistorio la promueve y la gestiona directamente.

2.- **Televisión comunitaria:** depende de alguna asociación.

3.- **Modelo mixto:** el municipio participa con otras entidades.

Pensamos, sin embargo, que en esta clasificación no se tiene en cuenta la iniciativa privada con el fin de obtener rentabilidad económica. En los comienzos de la televisión local era inimaginable este aspecto, aunque su evolución ha llevado a que muchas de estas televisiones asociativas se hayan convertido en empresas con ánimo de lucro.

Además, si queremos aplicar este modelo de propiedad a la radio, debemos señalar que también existen centros locales privados con finalidad comercial, ya que la radiodifusión local de carácter asociativo no ha sido

regulada y la municipal puede ser explotada únicamente por los ayuntamientos, mancomunidades y diputaciones.

## 2.4. En función de los contenidos

Hasta estos momentos los diferentes modelos que hemos facilitado se centran únicamente en los criterios de forma de emisión, propiedad y cobertura, mientras que los contenidos ofrecidos por estos operadores han sido tenidos en cuenta solamente en la clasificación apuntada por Barbeito y Perona (2000).

En esta tipología, debemos hablar de los contenidos de proximidad. Algunos investigadores prefieren adoptar en la actualidad este vocablo en lugar de hablar de medio local. "Se hace necesario distinguir entre la televisión de territorio local (que puede emitir contenidos adquiridos en el mercado televisivo mundial) y televisión de proximidad (que dirige explícitamente a su población contenidos referidos explícitamente a ella). Una televisión de proximidad es aquella que se dirige fundamentalmente a una comunidad humana de tamaño medio o pequeño, delimitada territorialmente con contenidos relativos a su experiencia cotidiana, a sus preocupaciones y problemas, a su patrimonio lingüístico, artístico y cultural y a su memoria histórica. Cabe destacar, además, que esta noción de proximidad no implica tan sólo la difusión de contenidos próximos (significativos, para los ciudadanos, en el sentido que apelan a signos, referentes, de su realidad cotidiana e inmediata), sino también a su producción in situ" (Moragas, 2000:26).

Este tipo de emisiones cuentan con la ventaja de su vinculación con el territorio, con sus gentes -el público potencial al cual intentan captar-, sin olvidar la implicación cultural que estos medios tienen en relación a su audiencia.

En la televisión de proximidad, se pueden señalar diversas categorías. En este sentido, Moragas y Prado (2000) establecen diferencias entre la regional

y la local. "Dentro de la tipología de televisión de proximidad, aquella más propiamente de ámbito local es más compleja en todos los sentidos que la regional, también por lo que hace a la presencia de los sectores público y privado, o su posible inclusión dentro de la categoría de servicio público. Es innegable, por un lado, que la televisión local tiene en Europa unos orígenes claramente vinculados a valores y reivindicaciones no comerciales, participativas y comunitarias, pero también asociados a un rechazo de la concepción clásica, monopolítica y monolítica, de la televisión pública. Las televisiones abiertas (*open chanel*s), las emisoras libres y/o piratas, los canales comunitarios y municipales" (Prado y Moragas, 2000:295).

Pero ésta no es la única clasificación establecida en función de la temática ofrecida. En el libro editado por Moragas, Garitaonandía y López en 1999 se apunta otra tipología elaborada por Pierre Musso en 1991: "La que distingue entre televisiones espejo y televisiones ventana. Desde el punto de vista de la región o de la ciudad una emisora de proximidad puede actuar a modo de espejo, reflejando la realidad local con una programación completa e independiente, o como una ventana, insertando en una programación de ámbito nacional espacios desconectados dirigidos a la región o ciudad en cuestión" (Moragas, Garitaonandía, López. 1999:24).

### 3. Definición y tipología de los medios locales

Una vez analizados algunos de los modelos que se han planteado en las dos últimas décadas, pasamos a ofrecer los parámetros que hemos considerado como válidos de cara a desarrollar la investigación sobre la radio y televisión de ámbito local en Aragón. Anticipamos que prácticamente todas las formulaciones que hemos expuesto anteriormente son asumibles, pero creemos que tenemos que partir fundamentalmente de dos variables para concretar qué debemos incluir bajo el calificativo de local. Estos dos condicionantes son la cobertura geográfica y la oferta de contenidos de proximidad.

El primero de ellos nos ha de permitir establecer un área sobre la que este tipo de comunicación debe tener su ámbito de influencia. Tradicionalmente se ha considerado como espacio de la comunicación local el área municipal, el comarcal y, en menor medida, el autonómico. Como ya hemos afirmado, estamos convencidos de que esta última se debe incluir en el caso de Aragón, ya que es una comunidad con gran escasez de población, con un centro político, económico y cultural como es Zaragoza, que es el referente de los ciudadanos y en la que la presencia de medios de comunicación audiovisuales de carácter regional es mínima.

Por otro lado, la comunicación comarcal tiene una limitada presencia en esta Comunidad Autónoma, entre otros aspectos, por el reducido peso político de este ente supramunicipal al cual se le quiere dotar en estos momentos de competencias con la Ley de Comarcalización. Creemos que es más viable en Aragón hablar de espacio provincial, aunque es de suponer que esta tendencia se invierta en los próximos años y que las comarcas adquieran mayor relevancia y no sean simplemente, como sucede en la actualidad, una mancomunidad de municipios con el fin de abaratar una serie de servicios que ofrecen a los ciudadanos.

“Los conceptos más extendidos en el ámbito de nuestro objeto de estudio son los de televisión regional y televisión local. Con el primero se denominan aquellas actividades televisivas de cobertura específica y deliberadamente regional (menos que la cobertura estatal y mayor que la local), en el doble sentido geográfico y periodístico (de contenidos), mientras que con el segundo nos referimos a las emisiones de cobertura específicamente local (generalmente de ámbito urbano o municipal)” (Moragas, Garitaonandía y López, 1999:18).

Tras considerar que la comunicación local aragonesa incluye los espacios municipal, provincial y autonómico, aportamos una posible catalogación de medios en función de este principio. Para ello, creemos conveniente tomar como base las categorías consideradas por Jones (2000): emisoras

comerciales en cadena (desconexiones), emisoras públicas descentralizadas (centros territoriales de RTVE), emisoras de colectivos políticos y sociales y emisoras municipales.

Sin embargo, entendemos que en este modelo dos tipos de redes no están incluidas: las comarcales de carácter público y las independientes privadas que pueden actuar en un ámbito regional o menor, un aspecto que sí fue tratado en la aportación de Barbeito y Perona (2000) que hemos visto.

Atendiendo a esta puntualización, proponemos la siguiente tipología de medios locales tomando en consideración únicamente el parámetro geográfico. Somos conscientes que tiene deficiencias y algunas las intentaremos corregir posteriormente:

- 1.- Emisoras de las grandes cadenas que realizan desconexiones.
- 2.- Las pertenecientes a una gran empresa pública (desconexión).
- 3.- Las privadas independientes.
- 4.- Las controladas por grupos sociales o políticos.
- 5.- Las municipales y comarcales públicas.

Cada una de ellas puede tener un ámbito de influencia local, comarcal, provincial o autonómico e, incluso, en algunas ocasiones pueden sobrepasar las fronteras de la autonomía.

Pero esta clasificación basada en el elemento geográfico genera problemas, como ya hemos señalado. Para intentar mejorarla creemos que es necesario aplicarle el principio de proximidad, segunda de las variables a las que hacíamos referencia.

A nuestro juicio, sería el tipo de contenidos que programan estos centros lo que nos permitiría dilucidar, definitivamente, si las redes que emiten para estos ámbitos previamente citados (municipal, comarcal, provincial y autonómico) se pueden considerar locales o no.

Catalogaríamos de esta forma a aquellos que transmiten espacios con temas propios del ámbito de cobertura. En este sentido, solamente podríamos considerar a las emisoras en cadena estatales como locales en los momentos del día en los que desarrollan desconexiones.

Esta formulación que aportamos, basada en la combinación de las características de proximidad y la de cobertura geográfica, sería aplicable tanto a la radio como a la televisión en su forma tradicional de difusión (hertziana), pero debemos considerar que existen otras, como es el caso de internet, que cada vez están más extendidas.

Los contenidos que se ofrecen en la red pueden ser locales para un determinado grupo de la población, es decir, están destinados a ámbitos más o menos localizados, pero a la vez es posible consumirlos de forma global. Asimismo, permiten a ciudadanos que están a miles de kilómetros sentirse partícipes de lo sucedido en este territorio, con el que generalmente tienen cierta vinculación. Es difícil pensar que un contenido local insertado en internet sea consumido por una persona que no tiene ninguna relación con el territorio donde se ha generado por lo que, aunque sea de forma relativa, se puede seguir hablando de espacios próximos.

En este sentido, pensamos que ambas categorías (geográfica y contenidos de proximidad) son compatibles en un estudio como el que estamos realizando, pero se pone de manifiesto que el término local adquiere una especial relevancia en la sociedad de la información. Pese a que la importancia del elemento geográfico es cada vez más reducida, estamos convencidos de que tiene todavía vigencia, sobre todo en el análisis de la mayoría de los medios locales que mantienen las formas tradicionales de emisión.

#### 4. Objetivos y funciones de los medios locales

Los medios de comunicación de ámbito local, comarcal y autonómico surgieron, entre otras causas, como respuesta al centralismo imperante en la tradición del audiovisual europeo.

En muchas ocasiones fue una contestación política y social desde la periferia, pero en otras se presentaron como un elemento de descentralización de contenidos, generalmente informativos. Es decir, una necesidad de impulsar un tipo de comunicación que hasta entonces había sido menospreciada desde los grandes medios y centrada en mínimas desconexiones de algunas cadenas, y que a partir de entonces permitía a los entes que las realizan acercarse más a la audiencia, haciéndola participe con una programación dirigida a ámbitos geográficos concretos.

En la actualidad, se ha consolidado esta producción y consumo descentralizado de la comunicación y estos medios adquieren unas funciones y objetivos que en numerosas ocasiones son herederos de las primeras emisiones locales y regionales, aunque, por contra, también hallamos otras características que responden a nuevas necesidades de la sociedad de la información.

Hemos considerado cuatro objetivos prioritarios que deben plantearse los medios de comunicación de carácter subestatal:

- 1.- Permitir la búsqueda de un espacio local en la globalización.
- 2.- Mantener o crear una identidad propia y una cultura.
- 3.- Facilitar la información de proximidad y la opinión.
- 4.- Impulsar la creación y la participación no profesional.

#### 4.1. Búsqueda de un espacio local en la globalización

El proceso de globalización en el que estamos inmersos llevó a pensar que podíamos estar cerca de la eliminación de las culturas minoritarias, de la desaparición de las tradiciones, en definitiva, del adiós a la diversidad, y que los productos ofrecidos de forma transnacional serían los únicos que subsistirían.

El Informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, más conocido como *Informe McBride*, publicado en 1979, ya ponía de manifiesto este preocupante fenómeno. "Para bien o para mal, los medios masivos tienen una responsabilidad enorme frente a la cultura, ya que no sólo la transmiten sino que también seleccionan y originan su contenido. Aunque existen todavía muchas formas tradicionales e interpersonales de cultura, es cierto que los medios masivos proveen la sustancia cultural para millones de personas y están creando en efecto una cultura nueva para las generaciones venideras. (...) Otra desventaja de la comunicación masiva, que ha alcanzado proporciones peligrosas, es la amenaza de la dominación cultural. Cuando predominan los modelos culturales que reflejan estilos de vida y valores ajenos, puede correr peligro la identidad cultural" (McBride, 1987:55-56).

Esta mundialización debía suponer la eliminación de las fronteras existentes que habían sido marcadas a lo largo de la historia. Los cambios que se avecinaban, como se apuntaba en el *Informe McBride*, conllevarían la desaparición de las raíces históricas de los diferentes pueblos y una globalización que abarcaría todos los ámbitos de la vida cotidiana del total de la población que habita la tierra. El informe planteaba un complicado futuro para las minorías que deberían integrarse en un mundo transnacional, en el que se incluye también el audiovisual.

En este sentido, Murciano (1992:203) sostiene que "uno de los principales riesgos culturales que plantea la actual estructura de dominio y dependencia, en

el terreno audiovisual, es que la corriente que genera tiende a la desestructuración, a medio y largo plazo, de los sistemas socioculturales locales -definidos históricamente en sus propias tradiciones culturales-, y a su sustitución por un sistema sociocultural transnacional fundamentado, principalmente, en los estereotipos, valores y formas de comportamiento consumistas a los que da forma la expansión del capitalismo contemporáneo, según una espiral de necesidades y expectativas crecientes originada por la reproducción del centro del sistema mundial”.

La globalización implica, fundamentalmente, aproximar cualquier lugar del mundo a otro, sin que la distancia física que pueda haber entre ambos sea un problema. Queda rebocado, por tanto, el concepto de lejanía en la transnacionalización. La proximidad entre dos puntos que están a miles de kilómetros de distancia se hace posible con las nuevas tecnologías y este hecho rompe con todos los moldes de transmisión y cobertura que se habían planteado en décadas anteriores.

“En la era de las comunicaciones ya no unimos espacios físicos por medio del automóvil, el ferrocarril o el avión, sino espacios conceptuales por medio de la electrónica y este acceso masivo a la información proporciona un nuevo recurso de poder: no es el dinero en manos de unos pocos, sino la información en manos de muchos. El saber no está sujeto a las leyes de la conservación: puede crearse, destruirse y -lo que es más importante- es sinérgico: el todo es mayor que la suma de las partes.” (Macià Mercadé, 1993:7).

En la actualidad, cualquier persona puede ser espectador de lo que acontece no solamente en su entorno más inmediato, sino que a la vez puede contemplar, gracias a los diferentes medios que la tecnología pone a su alcance, todos aquellos hechos, actividades, ... que se dan en cualquier punto del globo independientemente de la distancia geográfica que exista. Todo ello lo puede lograr sin la necesidad de salir de su casa, de desplazarse, simplemente aprovechando las innovaciones que se ponen al alcance de su mano. Es tanto o más sencillo disponer de información sobre lo ocurrido en un país lejano como

aquella que se produce a escasos metros del ciudadano, un aspecto impensable hace unos años. A nuestro entender, este hecho se salda con dos consecuencias claramente diferenciadas:

1.- Iguala las posibilidades de las personas independientemente del lugar en el que residan, es decir, se podría afirmar que todo el mundo dispone de las mismas oportunidades en relación al consumo de contenidos informativos. Sin embargo, esto no siempre es así, ya que buena parte de los habitantes de los países pobres e incluso en vías de desarrollo no tienen acceso a esta tecnología que les permitiría disponer de forma *democrática* de toda la información que desearan.

2.- El peligro de desaparición de las características culturales propias de los diferentes grupos de población, un aspecto que se daba por seguro cuando en los 80 y parte de los 90 se hablaba de globalización. Sin embargo, se ha podido comprobar cómo la transnacionalización no ha reportado unas consecuencias tan perniciosas, sino que ha conllevado una sensibilización por parte de las diferentes culturas de la necesidad de ofrecer una respuesta desde el localismo, regionalismo o nacionalismo con el objeto de frenar la idea de la creación de una aldea global.

La recuperación del espacio local es una de las reclamaciones de los grupos y colectivos que se muestran contrarios a la mundialización. La necesidad de pervivencia de las tradiciones culturales consolidadas a través del paso de los años se ha hecho patente. "Pero este fenómeno de globalización de las sociedades no puede oscurecer otro proceso no menos significativo y paralelo: el auge de los espacios locales y regionales, a nivel económico, político y cultural." (Moragas, Garitaonandía, López, 1999:16).

Este elemento supone un fortalecimiento de la identidad cultural de las minorías, que ven en el refuerzo de los espacios locales una forma de subsistencia frente a la oferta transnacional de la que también pueden disponer. "De ahí, a su vez, que vaya ganando cada vez mayor peso la noción de identidad cultural, planteado por

lo general con un carácter defensivo frente a la globalización de la cultura, frente a la pérdida gradual de determinados rasgos propios de diversas tradiciones culturales; pero también como un mecanismo que permita andar la identidad colectiva" (Aguilera, 1998:10).

Hay una necesidad de hallar un espacio local en el que los ciudadanos puedan sentirse identificados dentro de esta mundialización de contenidos que se ha venido produciendo en el sector del audiovisual. Sin embargo, debemos señalar que es imposible que los grupos minoritarios se aíslen de la globalidad, todo lo contrario. Buscan mantener sus características propias, que les diferencian del resto de colectivos, pero a la vez consumen y están en contacto con otros productos culturales que les van a hacer evolucionar en las próximas décadas, como ya lo hicieron en las anteriores, aunque siempre manteniendo unos rasgos característicos propios. Como asegura Bustamante "lo global y lo local son dos caras de un mismo proceso fruto de una globalidad económica y la combinación de un entrecruzamiento de una cultura global y de identidades culturales locales reemergentes" (Bustamante, 2000:4).

El refuerzo de las características propias que se está produciendo por parte de los grupos minoritarios es un sistema de defensa, una forma de reafirmar lo propio frente a lo externo, a lo globalizado, que se incorpora a la vida cotidiana por diferentes canales, entre ellos los medios de comunicación y las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación. El consumo de estos nuevos productos masivos puede suponer la pérdida de algunas características comunes entre los individuos de determinados colectivos, pero a la vez también puede fortalecer la necesidad de conservación, de mantenimiento de todos aquellos elementos que les hacen ser diferentes y que han heredado de sus antepasados.

Este fenómeno se podría definir como *resistencia* ante lo externo, un concepto muy similar al utilizado por Castells (1999). "Reacción contra la interconexión y la flexibilidad, que difumina los límites de la pertenencia y la participación, individualiza las relaciones sociales de producción y provoca la inestabilidad estructural del trabajo, del espacio y el tiempo. Reacción contra la crisis de la

familia patriarcal, raíz de la transformación de los mecanismos de construcción de la seguridad, la socialización, la sexualidad y, por lo tanto, de los sistemas de la personalidad. Cuando el mundo se vuelve demasiado grande para ser controlado, los actores sociales pretenden reducirlo de nuevo a su tamaño y alcance. Cuando las redes disuelven el tiempo y el espacio, la gente se ancla en los lugares y recuerda su memoria histórica. Cuando el sustento patriarcal de la personalidad se quiebra, la gente afirma el valor trascendente de la familia y la comunidad, como voluntad de Dios" (Castells, 1999:89).

Existe una necesidad de consumir contenidos, sobre todo informativos, de proximidad. La sociedad reclama estos espacios con la intención de conocer aquello que sucede en su entorno y de esta forma se hacen partícipes de estos acontecimientos. No tiene suficiente con disponer de múltiples datos de los eventos que ocurren en niveles más amplios -estatal, macroregional, mundial- sino que necesita saber qué cosas han ocurrido en su área de influencia y cuáles son los hechos que le pueden afectar en el desarrollo cotidiano de su vida.

El mantenimiento de la diversidad es pues uno de los objetivos, probablemente el principal, que tienen los medios de comunicación de ámbito local, regional y también estatal. "La defensa de los intereses comunitarios, la participación ciudadana y la necesidad de garantizar la diversidad de actividades sociales y culturales, frente a los productos homogeneizadores y socializantes de hábitos poco útiles al progreso, como los ofrecidos por determinadas opciones de cadenas, se encuentran en las raíces que justifican la existencia de estos medios" (Chaparro, 1998:13).

Los consumidores de comunicación de proximidad tienen la posibilidad, al menos en teoría, de ser partícipes, actores y protagonistas de estos contenidos. No sucede así en los medios globalizados, en los que la apatía en su consumo se hace patente. El poder contrastar los hechos que se emiten en los medios facilita la implicación por parte del receptor en los contenidos incluidos, algunos de los cuales puede conocer previamente al haberlos incluso observado. "El sentir lo propio, el vivirlo y transmitirlo se contraponen a las características de

pasividad y aburguesamiento cultural a que conduce la masificación" (Bel, 1990:228).

La elevada presencia de productos globales se opone con esta voluntad de los ciudadanos de sentirse partícipes de un grupo social diferenciado al que pertenecen sus vecinos, aunque esta distinción no quiere decir en ningún caso confrontación, sino simplemente interés por su cultura y tradición, en definitiva, por su identidad y, sobre todo, por poder seguir diferenciándose de colectivos con los que lo han hecho a lo largo de la historia. Esta necesidad, que se mantiene en la actualidad a pesar de la consolidación de un mundo globalizado, hace necesario el desarrollo de políticas culturales distintas en los diferentes territorios que vinculen a los medios de comunicación en la pervivencia de las características culturales propias, un elemento esencial si se quiere conseguir este objetivo. "Los medios locales deberán defender una filosofía intercultural, asegurando la cobertura de espacios y definiendo la identidad de los productos como reclamo y como modo de participar en pie de igualdad en el contexto global. Sólo así, previsiblemente, se conseguirá crear productos que cuenten con posibilidades de tener éxito en el escenario mundial. (...) Los espacios de distribución y competencias comunicativas se configuran, como ha quedado de manifiesto en estos años, alrededor del ámbito internacional, del ámbito estatal, del ámbito regional y del ámbito local. Ni las agrupaciones de estados, los estados, las regiones -nacionalidades en muchos casos- o en los municipios renuncian a ejercer su poder sobre los espacios de comunicación." (López, 1999).

La aparición en los medios de proximidad contribuye a contrarrestar el fenómeno de la comunicación mundializada. No debemos pensar en un aislamiento de las culturas, pero sí es necesario su pervivencia y la necesidad de impulsar el sentimiento de pertenencia entre sus miembros. Los contenidos propios tienen una importante función en relación a este objetivo y deben intentar ofrecer a su público una serie de temas que refuercen la cohesión social con sus semejantes e incluso permitir diferenciarse frente a otras comunidades.

Moragas, Garitaonandía y López (1999:17) comentan que “esta revitalización de las lenguas y culturas minoritarias o menos difundidas debe relacionarse con la globalización cultural. Ante la apertura de los horizontes cognitivos y simbólicos más allá del referente Estado-nación, hacia el mundo, las personas buscan en la comunidad inmediata las señas de identidad propias y genuinas, que le puedan ayudar a afrontar la complejidad y la hibridación crecientes.”

De una forma muy parecida se expresa López (2000), quien asegura que “este ámbito local, que aparece como un escenario esencial para la democracia y la participación, figura como el lugar al que se dirigen muchas miradas en la fase de globalización. Se trata de un proceso de retorno de y hacia lo local en un momento en que hay mucha gente que quiere vivir en el mundo con raíces, con historia, en un lugar y en un tiempo. Y la comunicación local sigue muy relacionada con la vida cotidiana, con la dinamización sociocultural y con la necesidad de reafirmar la personalidad propia frente a otros pueblos, por lo que ofrece respuestas satisfactorias a las citadas demandas. Estas respuestas las agradecen los integrantes de la comunidad inmediata, unida por muchos sentimientos comunes y que desea la existencia de procesos de comunicación que se caractericen por unos soportes que reafirmen su personalidad y que eviten, en la medida de lo posible, su pérdida de identidad en la sociedad global. Para esta comunidad, lo local, lo cercano y lo inmediato constituyen referentes básicos. Además, muestra una tendencia bastante generalizada a entender que lo supranacional encuentra un contrapeso en lo local, que siempre permite la reafirmación de las señas de identidad, de la personalidad propia frente a las tendencias de uniformación de lo global”.

El nacimiento de las emisoras de radio y televisión locales, comarcales, provinciales y autonómicas viene determinado, en parte, por esta necesidad de recuperar un espacio audiovisual propio en el que se dé un impulso a los elementos comunes que caracterizan a esta colectividad frente a otros grupos con los que conviven prácticamente de forma diaria, pero de los que tradicionalmente se les ha podido distinguir. Es evidente que no podemos hablar de culturas diferenciadas con unas fronteras perfectamente localizadas, sino todo

lo contrario. Los límites son cada vez más difusos, debido, en buena medida, a la transnacionalización en todos los ámbitos y también en el comunicativo. Las culturas minoritarias no pueden considerarse como entes individuales sino que están incluidas en un mundo global con el que comparten cosas, pese a que también se caracterizan por tener una serie de elementos que les hacen ser diferentes al resto.

Esta situación de dualidad entre lo global y lo local se fue consolidando en los 90 y parece que lo seguirá haciendo durante el siglo XXI. El mantenimiento de las características propias por parte de los diferentes grupos existentes permitirá a sus unidades diferenciarse del resto, pero a la vez compartir un buen número de elementos comunes con miembros de otras minorías, sin que por ello estén obligados a abandonar sus principios. Uno de estos aspectos que ya es compartido de forma global es la información de los hechos que suceden en el mundo, pero a la vez también se consume este contenido de forma local, en función de los acontecimientos que se dan en el área de influencia de cada individuo y esto es lo que permitirá el mantenimiento de las características de cada uno de los colectivos.

“Todos hemos vivido la experiencia de estar en todas partes, informativamente en tiempo real. (...) Los confines y límites de las naciones se han vuelto permeables y en ciertos aspectos se han anulado. (...) Pero obviamente, esto no significa que la aldea se haya convertido en un lugar únicamente global: la globalización no excluye la localización, sino que la implica. (...) Frente a los flujos informativos globales, seguimos formando parte de una cultura, de una identidad cultural múltiple y elástica. Seguimos viviendo la experiencia de lo social a partir de una identidad específica, localizada” (Wolf, 1994:195).

Esta aparición de contenidos más próximos que refuercen la identidad cultural de determinados grupos sociales está estrechamente relacionada con acciones políticas. La integración de un Estado en superestructuras políticas y económicas limita, en cierto modo, la acción de las regiones o

naciones *subestatales*. Son los ejecutivos centrales quienes deben facilitar el mantenimiento y el desarrollo de las diferentes nacionalidades que lo conforman, mediante la aplicación de políticas que eviten la difuminación de sus características dentro de la globalidad. "Con la excepción de los Estados que tienen una estructura federal, la capacidad de las regiones y naciones para generar sus propias políticas de comunicación está limitada al grado de poder cedido por el gobierno central a los gobiernos regionales. Existe, por tanto, una subordinación jurídica de aspiraciones regionales a las premisas establecidas por los Estados y por las decisiones adoptadas por la Comunidad Europea." (Sánchez Tabernero y otros, 1993:224).

La sociedad de la información permite a la vez el mantenimiento de formas de comunicación mundializadas, que son las que tienen una mayor presencia y las que disponen habitualmente de más recursos, con múltiples modelos de medios locales que aspiran a mantener la identidad cultural de sus pueblos. "Lo más relevante, por el momento, es que la amplitud y flexibilidad del nuevo sistema de comunicación ha aumentado su capacidad de absorción de todo tipo de expresiones culturales, sociales y políticas, en un universo digital, electrónicamente comunicado y difundido" (Borja y Castells, 1997:29).

Se pone de manifiesto la dualidad que se da hoy en día entre lo global y lo local, como dos realidades vinculadas que, a pesar de lo que se pueda pensar, no son antagónicas sino complementarias, aunque cada una de ellas con una función diferente, que no es excluyente. Numerosos son los autores que han analizado este fenómeno, que lo describen como dos elementos que forman parte de un mismo proceso.

López (2000) habla de que "global y local constituyen dos caras de una misma moneda, la que simboliza el hipersector de la comunicación". Asimismo, Bel señala que "no es cuestión de que se establezca una lucha o enfrentamiento entre comunicación local y universal o viceversa. Las dos deben ser complementarias, por cuanto somos miembros de las dos

comunidades, incluso de la universal, y la información es la manera de ser más miembros, es decir, de participar en ellas (...) Se trata de saber acoplar los intereses de ambas comunidades de complementar sus funciones de tal manera que la más pequeña y la más auténtica comunidad local no sufra en su comunicación por influencia o exclusión de la comunicación universal" (1990:73). En este mismo sentido, Giddens observa la pervivencia de lo local frente a lo global como algo más que la pérdida de poder tanto por parte de los Estados como también de las regiones y las naciones. "La globalización es, pues, una serie compleja de procesos, y no sólo uno. Operan, además, de manera contradictoria o antitética. La mayoría de la gente cree que la globalización es simplemente traspasar poder o influencia de las comunidades locales y países a la arena mundial. Y ésta es, desde luego, una de sus consecuencias. Las regiones pierden algo del poder económico que llegaron a tener. Pero también tiene el efecto contradictorio. La globalización no sólo presiona hacia arriba, sino también hacia abajo, creando nuevas presiones para la autonomía local" (Giddens, 2000:25).

Parece evidente que las afirmaciones realizadas a finales de los 70 y de los 80 sobre la desaparición de las culturas minoritarias por el efecto de la mundialización no se han cumplido. Pese a que se ha consolidado la transnacionalización, un aspecto en el que sí acertaron estas predicciones, este fenómeno ha sido contrarrestado por los diferentes colectivos con iniciativas encaminadas a consolidar sus tradiciones, sus diferencias frente a los demás, sin renunciar al consumo global de una serie de productos, entre los que también están los comunicativos. Así, al igual que Mattelart (1998), consideramos que se han establecido nuevos enfoques que han permitido romper con la idea de que se extendería la monocultura y, por el contrario, lo que ha sucedido es que se ha fomentado la relación entre lo global y lo local como dos elementos que permanecen unidos. La necesidad de un mantenimiento de las identidades culturales de los grupos humanos convive con la globalización. "Al mismo tiempo que las ciudades se sitúan en la economía global, deben también integrar y estructurar a su sociedad local.

(...) En este sentido, lo local y lo global son complementarios, no antagonicos" (Borja y Castells, 1997:30-31).

La transnacionalización alcanza todos los ámbitos, pero no son hechos globales, sino que en su mayoría son locales, aunque se suelen integrar en un mercado mundial en función de las prioridades de los distintos estados y de los principales poderes económicos. "No toda la actividad económica o cultural del mundo es global. En realidad, la inmensa mayoría de dicha actividad, en proporción de personas participantes, es de ámbito local o regional, pero las actividades estratégicas dominantes, en todos los planos, están organizadas en redes globales de decisión e intercambio desde los mercados financieros a los mensajes audiovisuales" (Borja y Castells, 1997:21).

La vinculación de la comunicación local con la transnacional llega al punto de que la supervivencia del primer ámbito debe basarse en la posibilidad de integrarse en el segundo. Es decir, los medios de proximidad deben poder difundirse globalmente si no quieren ver peligrar su existencia. Las nuevas tecnologías, internet, satélite..., permiten trasladar de forma universal los espacios elaborados para una determinada colectividad. Así, miembros de grupos que ya no conviven con el núcleo mayoritario en un territorio geográfico común pueden seguir sintiéndose partícipes de su cultura original sin verse obligados a renunciar a sus raíces. En este sentido, la dispersión de integrantes de la colectividad no conllevará su desaparición, ya que independientemente del lugar en el que residan podrán compartir con sus semejantes los mismos productos culturales.

"En el caso de que los medios locales sean capaces de afrontar esta redefinición estratégica y entrar en las redes globales, parece seguro que en el futuro convivirán lo global y lo local. Esta convivencia supondrá, al menos inicialmente, un seguro que garantizará la presencia de los rasgos de identidad cultural de los pueblos en la estructura mundial de comunicación. (...) Y, en este contexto, será la información de proximidad la principal vía para

mantener la identidad y para participar en la construcción de nuevas identidades. Por tanto, los medios locales, para desarrollar estrategias de éxito, tendrán que crear departamentos de innovación, realizar una clara apuesta por los rasgos de identidad de la sociedad a la que se dirigen, prestar especial atención a la información local, emplear el talento y la creatividad para el establecimiento de líneas de diferenciación en relación con los otros productos del mercado y poner en marcha acciones de proyección exterior" (López, 1999).

La evolución de la tecnología está permitiendo la multiplicación de la oferta, que en su mayoría está mundializada, aunque a la vez es más que probable que aprovechando estos nuevos elementos que van surgiendo la comunicación local pueda sobrevivir entre la global, que abarca gran parte de los ámbitos. Los centros locales deben aprovecharse de las herramientas que les facilita este mundo transnacional para reafirmar su existencia y la de sus colectividades. "En los años recientes -fruto de las nuevas posibilidades tecnológicas y de un amplio proceso de desregularización- coinciden dos fenómenos que se entrelazan. La multiplicación de la oferta de los canales y la consiguiente fragmentación de la audiencia. Esto determina un mayor relevo, o una mejor oportunidad, para los procesos de comunicación no masivos y un valor para la comunicación de audiencia limitada. Se adivinan, por tanto, nuevas posibilidades para la comunicación local, pero también nuevas formas de comunicación social y grupal" (Moragas, 1999:51).

En esta misma línea, Sinclair (1999) considera que no se puede reducir este fenómeno entre "lo bueno (identidad) y lo que es malo (globalización). Desde el más difundido de los medios de comunicación hasta el más concentrado, se pueden descubrir instancias en que la globalización está creando oportunidades para que los individuos y los grupos sociales afirmen y desarrollen su identidad. Por otro lado, no nos engañemos, la realidad general es que hay una tendencia hacia la explotación comercial de lo que es similar y de lo que es diferente en las culturas del mundo" (Sinclair, 1999:91-92).

Esta vinculación de los medios locales con los globales y la posibilidad, incluso, de integrarse los primeros en redes de difusión transnacional les *condena* a una constante redefinición de cara a poder sobrevivir y cumplir la función de preservar una determinada identidad cultural. "Obviamente, todos estos procesos mundiales que se están produciendo tienen consecuencias e implicaciones en los espacios regionales y locales, hecho que obliga cada vez más a los media de estos espacios a reconfigurarse, a reimaginarse a sí mismos dentro del contexto de un emergente orden global de los medios de comunicación" (Fernández Parrat, 1998).

La proximidad es el eje fundamental sobre el que debe basarse la existencia de estos medios. Es difícil pensar en la posibilidad de la subsistencia de esta forma de comunicación sin que contara con contenidos que afectaran directamente a los ciudadanos a los cuales van dirigidos. La información de los acontecimientos más cercanos será el eje fundamental sobre el que deberá girar la comunicación local, no solamente la tradicional, en la que incluimos a la radio, la televisión y la prensa, sino también en la basada en los nuevos medios que van surgiendo a través de las innovaciones tecnológicas.

Este tipo de contenidos ponen el freno a la creación de lo que McLuhan denominó como la aldea global, aunque debemos señalar que aquellos colectivos que no sean conscientes de la necesidad de mantener su cultura serán sometidos a productos estandarizados que se ofrecen en los mass media. "Las comunidades con valores propios demasiado interiorizados y la presencia de lenguas autóctonas, que en casos concretos se utilizan como auténticos estandartes de la diferenciación cultural, son dos de los principales obstáculos con los que se puede encontrar la fomentada identidad global. Realmente son handicaps difíciles de superar, porque como miembros de una colectividad nos sentimos más identificados con lo más próximo, viendo como ajeno todo lo que, por una razón u otra, ya sea cultural o geográfica, nos resulta más lejano. Lo que nos parece más

cercano lo vemos como más cierto, ya que somos testigos de primera mano y tenemos un contacto más directo con ello" (Barbeito y Perona, 1999).

La importancia del ámbito local frente a la comunicación globalizada ha llevado a adoptar un nuevo término que hace referencia a este fenómeno que caracteriza la sociedad de la información. Los contenidos próximos han recuperado, en parte, el destacado papel que tuvieron tiempos atrás y han conseguido sobrevivir pese a la consolidación de la globalización. La tecnología presente y la futura es previsible que faciliten la transmisión de contenidos globalizados, que lleguen a cualquier punto del mundo con excelente calidad y con costes mínimos. A la vez, de este fenómeno se deben aprovechar los medios locales, que también pueden utilizar estas innovaciones para transmitir sus contenidos. Se produce entonces lo que López y Neira (2000) denominan la multiplicación de los espacios locales. Es en este sentido cuando aparece en escena el concepto de *glocal*, que hace referencia a la posibilidad de consumir una serie de productos elaborados en el ámbito local desde cualquier punto del mundo.

La creación es próxima, pero su uso puede ser transnacional. Las nuevas tecnologías hacen posible este fenómeno que ha repercutido de forma directa en la comunicación y, sobre todo, en el mantenimiento de las identidades culturales minoritarias. "Podemos apuntar que estas tecnologías favorecen en buena medida los procesos de descentralización, al facilitar el abaratamiento de los costes de difusión debido a la multiplicación de canales. La digitalización está determinando el fin de la *era del broadcasting*, para dar paso a una nueva fase de la comunicación en la que -aunque parezca paradójico- se está recuperando el valor de todo lo local, tanto en el espacio audiovisual clásico como en el nuevo marco de convergencias tecnológicas y comunicativas del ciberespacio (internet). En este sentido, expertos han hablado de la comunicación *glocal*: de producción y contenidos locales, pero de difusión global. (...) El paradigma de esta nueva situación es internet, donde los contenidos locales tienen una difusión mundial" (Moragas, Garitaonandía, López, 1999:31).

En esta misma línea, otra serie de autores hablan de *glocalidad* o *glocalizar* como la necesidad de defender la multiplicidad de identidades culturales y la vertebración territorial. "Aquí reside el equilibrio entre lo global y lo local, lo que algunos han definido como la *glocalidad* o *glocalizar*, y que requiere de la especialización de los contenidos en cada uno de los territorios de cobertura, estableciendo las bases de su interrelación con los diferentes niveles mediáticos" (Chaparro, 1999:88)

En esta descripción que hemos facilitado sobre el término *glocal* se hacía referencia a la necesidad de utilizar este neologismo para señalar que la comunicación local y global son compatibles. La producción más próxima implica la existencia de la primera, aunque sus contenidos sean difundidos a nivel internacional

Sin embargo, hemos podido observar como otros investigadores ofrecen diferentes explicaciones acerca de lo que es *glocal*, limitando la importancia de la comunicación local, de forma que ésta está sometida a la global. Se produce, según estos autores, un ocultamiento de la producción mundial haciendo parecer que se realiza en los espacios más próximos. "Estos puntos nos conducen a una consideración de lo global y lo local en el fenómeno de la *glocalización*. *Glocalización* es una estrategia para ocultar el modo de producción multinacional, en la medida que un producto global es presentado en el mercado como un bien local por medio de su posicionamiento a través de la mercadotecnia o marketing" (Sinclair, 2000:75).

Por su parte, Manuel Castells (1999) cree que estas dos tendencias, tanto la de recuperar la importancia de lo local en los medios globales, como la de ofrecer como local unos contenidos que pueden ser más o menos globales son compatibles. "En un movimiento paralelo a la globalización de los medios, también ha habido en muchos países, gracias a las nuevas tecnologías de comunicación como la transmisión por satélite de costes

compartidos, un extraordinario crecimiento de los medios locales, sobre todo, de la radio y de la televisión por cable. La mayoría de estos medios de comunicación locales, que suelen compartir la programación, han establecido una fuerte conexión con públicos populares específicos, dejando a un lado las opiniones estandarizadas de los medios de comunicación de masas. Al hacerlo, se escapan de los canales tradicionales de control (...) que los estados-nación han establecido frente a las cadenas de televisión y a los principales periódicos. La creciente autonomía política de los medios locales y regionales, que utilizan las tecnologías flexibles de comunicación, es una tendencia tan importante como la globalización de los medios para conformar las actitudes públicas. Es más, ambas tendencias convergen en muchos casos, cuando las grandes empresas globales de medios de comunicación compran nichos de mercado con la idea de captar la especificidad de las audiencias formadas en torno a los medios locales” (Castells, 1999:286).

Ambas acepciones del término *glocal* son a nuestro entender válidas. Sin embargo, somos partidarios de quedarnos con la primera, en la que se señala que se trata de consumir una serie de productos elaborados en el ámbito local desde cualquier punto del planeta. No obstante, debemos señalar que los medios locales están obligados a adaptar algunas informaciones que son de carácter general para explicarlas en función del criterio de proximidad.

#### 4.2. Mantener o crear una identidad propia y una cultura

Los medios locales son un instrumento idóneo para dar un impulso a la cultura propia de las personas a las que va dirigida este tipo de comunicación. La mundialización hace necesario una presencia de la identidad propia en aquellas emisiones de proximidad con el objetivo de mantener sus señas diferenciales. “La intención de preservar la cultura propia y la necesidad que tiene todo receptor de sentirse partícipe del contenido de los medios que lo rodean, es la única arma que tienen los

medios locales para equipararse a los demás en el proceso de globalización" (Barbeito y Perona, 1999).

Esta voluntad de conocer los principales acontecimientos que acaecen en el entorno más cercano y, sobre todo, preservar las señas de identidad, conlleva a una revalorización de todo aquello que sucede en lo más próximo. En este sentido, Borja y Castells (1997) consideran que la mundialización conduce como respuesta recíproca la necesidad de perpetuación de las características culturales de cada uno de los grupos sociales. "En un mundo de la globalización de la comunicación es esencial el mantenimiento de identidades culturales diferenciadas a fin de estimular el sentido de pertenencia continuada a una sociedad concreta" (Borja y Castells, 1997:16).

Estos medios locales deben facilitar a los integrantes de los colectivos hacia los que va dirigida la comunicación una serie de contenidos que permita a los individuos identificarse como miembros de la unidad, e impedir que se pueda producir una pérdida de valores por el contacto con otros grupos o con los espacios más o menos globalizados ofrecidos por el resto de operadores. En relación a este aspecto, Bel (1990) indica que este objetivo debe tomarse en consideración tanto en los núcleos de población tradicionales como a los que son de reciente creación.

Esta dualidad entre global y local también se ha dado dentro de un buen número de países, entre ellos España, con la lucha entre el centro y la periferia. Las presiones políticas en el Estado español generaron la cesión por parte de la Administración Central de un elevado número de competencias a las Comunidades Autónomas. En este paquete de materias también se incluyeron los medios de comunicación, aunque debemos advertir que no fueron transmitidos en su totalidad.

"Las radios autonómicas nacen en el Estado español como respuesta al deseo de autogobierno expresado, reiteradamente, por los ciudadanos de territorios históricos y regiones que se constituyen en Comunidades

Autónomas, profesionales políticos, gente de la calle, intelectuales, artistas ... se suman al deseo de unos medios propios de comunicación para cada nacionalidad o región" (Peñafiel, 1992:57).

Sin embargo, el Estado siempre se ha reservado alguna competencia que es fundamental para el desarrollo de diferentes medios. En radio, por ejemplo, el Ejecutivo Central es el único que puede dictar los planes nacionales, aunque posteriormente son desarrollados por las regiones. Asimismo, en televisión, las emisoras autonómicas son propiedad del Estado, aunque sean gestionadas desde los diferentes gobiernos autonómicos.

Tras esta descentralización comunicativa es cuando comienzan a aparecer casos de radios y televisiones autonómicas, provinciales, comarcales y locales, un fenómeno que se ha asentado en la década de los 90, tras un inicio marcado por la incertidumbre que generaba la escasa legislación que se aprobó en los 80. La presencia de estos medios de proximidad en la era de la globalización hace posible que se recupere la autoestima por pertenecer a una determinada colectividad que durante la época franquista había quedado difuminada en el centralismo político y cultural que se impulsaba desde el régimen. Este cambio no solamente se da en las regiones o nacionalidades que cuentan con una lengua mayoritaria diferente del castellano, sino también en el resto de comunidades autónomas, como es el caso de Aragón, que reclaman mayores cotas de autogobierno.

La necesidad que tienen los territorios de la periferia de preservar sus identidades culturales frente al centralismo y, generalmente, el objetivo de recuperar o mantener una lengua propia en estos territorios condicionó la aparición de medios locales, comarcales y regionales audiovisuales. Este fenómeno supone reactivar la comunicación local, comarcal, provincial o autonómica frente a la estatal, es decir, frente a un modelo unitario para todo el Estado que era el predominante décadas atrás.

“La televisión regional en España en sus inicios tuvo su origen en el interés de expresar y promover las identidades culturales de la gente con su propio idioma, y esto atañe a los vascos (la Euskal Telebista ahora proporciona dos servicios para su área, uno en euskera y otro en castellano), los catalanes y los gallegos. (...) Los documentos fundacionales de las empresas de televisión autónomas reiteran básicamente los principios anteriores con sólo leves modificaciones. Sin embargo, la mayoría agrega otro énfasis, que se refiere a la promoción y protección de la cultura regional y, donde se pueda aplicar, del idioma regional. No debería olvidarse que el tercer canal fue autorizado con la meta de realzar la identidad nacional en todas sus manifestaciones” (Blumler, 1993:210-213).

Al igual que Moragas (1987), Díaz Mancisor (1994) y Peñafiel (1992), pensamos que la masiva aparición de medios de comunicación audiovisuales de ámbito inferior al estatal, fundamentalmente autonómicos y locales, se debe, en gran medida, a la necesidad de preservar su autogobierno y su cultura por parte de los diferentes territorios del Estado. La posibilidad de que estos medios impulsen la lengua propia de las autonomías fue uno de los elementos primordiales que llevaron a la creación de operadores autonómicos, pero también locales. Sin embargo, debemos indicar que en un buen número de regiones que no contaban con hablas propias también se dio esta situación. Es el caso, por ejemplo de las televisiones autonómicas de Madrid y Andalucía, en las que, sin embargo, la posibilidad de ofrecer a su audiencia contenidos de proximidad jugó un papel decisivo en el momento de su creación.

Esta reclamación por parte de diferentes territorios de tener medios de comunicación propios e independientes de los que se emiten desde el centro del Estado ha propiciado también, dentro de las autonomías, la reclamación de aplicar una política similar en sus provincias. “Las televisiones independientes de ámbito específicamente regional han adoptado igualmente esta misión vertebradora de la televisión pública del Estado-nación, pero puesto al servicio público de la recuperación de las

respectivas identidades nacionales o regionales, siempre desde una perspectiva del servicio público. La asunción de este papel vertebrador por parte de las televisiones de proximidad ha llegado hasta tal punto que éstas han adoptado la técnica de la descentralización propia de las televisiones públicas estatales, creando delegaciones territoriales y emisiones desconectadas en las diferentes partes de su territorio de referencia" (Prado y Moragas, 2000:293-294).

Además, los medios de comunicación de ámbito inferior al estatal deben prestar atención a la diversidad cultural que contenga cada uno de los territorios para los cuales emiten. No se trata de excluir a grupos minoritarios dentro de las autonomías, sino que se ha de permitir que tengan una presencia mediática y de esta forma fomentar su permanencia. "Porque en este marco la televisión regional ha de ser pensada no sólo en términos de programación clásica, sino como instrumento y canal de toda una serie de servicios públicos y comerciales, desde la formación y la información permanente hasta la apertura a los registros públicos y al conjunto de las relaciones administración-administrados. Y por ello para la generalidad de la población como para segmentos específicos, incluyendo a las minorías" (Bustamante, 2000:22).

Con relación a este planteamiento de Bustamante, que compartimos plenamente, debemos indicar que el fenómeno de la inmigración obligará a replantear la política propia audiovisual en los ámbitos locales con el objeto de poder vincular a los grupos minoritarios, respetando su propia identidad cultural, al igual que nosotros buscamos la pervivencia de la nuestra frente a la mundialización. Los medios de proximidad tienen que incorporar una serie de contenidos para estos grupos, que cada vez tienden a ser más numerosos en las sociedades desarrolladas como la nuestra y en la que su presencia va a ser cada vez más común. A estos colectivos se les debe facilitar el acceso a los medios locales con el fin de poder expresarse en su propia lengua y que puedan seguir manteniendo sus tradiciones, pese a estar lejos de sus hogares. Su integración es fundamental para evitar que se

den problemas de racismo, pero no debemos plantear que renuncien a sus ideas, a su cultura, sino que ésta debe tener un hueco en nuestra sociedad para ser practicada. Asimismo, estos grupos de inmigrantes podrán ser partícipes de lo que sucede en los estados de los que provienen si se les facilita su incorporación a las nuevas tecnologías, mediante las cuales podrán consumir información ofrecida por los medios instalados en estos territorios, siempre teniendo en cuenta que también se potencie en su lugar de origen el desarrollo tecnológico.

#### 4.3. Facilitar la información de proximidad y la opinión

La información de proximidad es, probablemente, la principal característica que deben tener los medios locales, comarcales y autonómicos. Solamente en este tipo de operadores, dentro de los tradicionales, podemos hallar una amplia crónica de los hechos y sucesos que acontecen en el espacio con el que se identifica el ciudadano.

Los contenidos que afectan a las personas que pueden consumir esta forma de comunicación les ha de permitir su existencia e incluso su competencia con los *mass media*, basados en temas habitualmente de ámbito global. Si en este segundo tipo de medios aparecen informaciones relativas a un área local específica se da, esencialmente, debido a la espectacularidad del acontecimiento al que se hace referencia.

En este sentido, Moragas señala que los medios de proximidad deben explotar las ventajas de que disponen frente a los estatales y transnacionales "al ofrecer, en exclusiva, la posibilidad de: a) representar la realidad local y regional como distintas y relacionadas con la realidad nacional y transnacional; b) presentar e interpretar las noticias y las crónicas sobre política, cultura y economía nacional e internacional a partir de claves de selección y de referencia basadas en las especificidades y en los intereses regionales; c) realizar y dar visibilidad a las relaciones que la región mantiene con otras realidades regionales del mismo Estado e

internacionales, y a los proyectos que se derivan de esta relaciones" (Moragas, 1996:50).

Esta necesidad de incluir principalmente los acontecimientos que se producen en el espacio de proximidad permite superar las deficiencias culturales que se dan en algunos territorios con respecto a otras zonas. El ciudadano, si logra percibir esta acción socializadora de los medios locales, se sentirá identificado frente al resto de contenidos mediáticos. "La radio y la televisión local tienen una labor prioritaria que atender y guarda estrecha relación con la superación de los déficits culturales, de información y participación de nuestra sociedad. El interés de los medios locales debe residir en implementar con programaciones de interés ciudadano las lagunas existentes en su ámbito de cobertura. No se trata de emular el comportamiento de las grandes cadenas, cuyos contenidos deberían estar sometidos diariamente al control de una autoridad audiovisual independiente, más bien de promover la inercia, de inquietudes, de espíritu crítico y participativo a sus audiencias potenciales" (Chaparro, 1999:94).

Un aspecto básico dentro de la comunicación local es la información. Además de ofrecer otro tipo de espacios con temáticas próximas a los ciudadanos a los cuales va dirigida la emisión, éstos necesitan consumir programas en los que se den a conocer las principales noticias de su entorno. "Ahí entra en juego la importancia de los medios de comunicación local, que jugarán un papel determinante en la salvaguarda de las culturas minoritarias y, al mismo tiempo, responderán a una demanda informativa específica surgida de la diversificación y fragmentación social en diversos colectivos que sólo unas estructuras y contenidos propios pueden satisfacer. Es imprescindible redescubrir lo local. Las razones son diversas: valor informativo de la proximidad (...), porque los contenidos y la estructura de los productos ofertados afectan diariamente a su entorno social, psicológico y emocional más inmediato; *feed-back* (...) factor de cohesión y de generación de relaciones sociales; potencial mercado publicitario; rentabilidad

empresarial (proximidad) y las dificultades para poner en funcionamiento un medio de comunicación local en las últimas décadas" (López y García, 1999).

Estos centros deberán adaptarse a la nueva tecnología, pero seguirá siendo la información uno de los géneros sobre los que deberían basarse estas emisiones. No es concebible, pese a que se está produciendo, que estos operadores locales ofrezcan una programación similar a la que se puede hallar en medios de ámbito superior, entre otras razones porque estos segundos dispondrán de más recursos para elaborar unos contenidos con más calidad. "La información de proximidad -información local- aparece como la que mayor impacto ofrece en las comunidades locales tanto por la incidencia que tiene para sus habitantes como para el entorno socioeconómico de la zona. El papel de los medios de comunicación como factor de cohesión y de generación de nuevas relaciones sociales pasa por la incorporación de los incipientes soportes tecnológicos a los ámbitos comunicativos locales, de ahí que las empresas de información de proximidad no deban mostrarse temerosas ante los retos que le plantean los nuevos medios en su ámbito tradicional de difusión. (...) La aparición de nuevos soportes, de nuevas formas de comunicación, obliga a los tradicionales a definir sus estrategias para sobrevivir con éxito en los cada vez más disputados mercados locales, pero parece evidente que, pese a todo, la misión principal de los medios de comunicación sigue siendo formalmente la misma siempre: informar" (López, Galindo y Villar, 1998).

El ciudadano se siente identificado con estos contenidos próximos. Se puede decir que es más una persona partícipe de los temas tratados que consumidor de los mismos. Éste es un elemento a tener en cuenta a la hora de desarrollar una parrilla de programación de un medio de proximidad. Pensamos que en este tipo de comunicación, siempre que estemos hablando de centros públicos, el objetivo no debe ser simplemente aumentar diariamente la audiencia, sino que tiene que implicar a los telespectadores o a los oyentes con los espacios ofrecidos y, con toda probabilidad, mejorará su respuesta y el número de contactos.

“Los medios de proximidad multiplican sus oportunidades para que el receptor (lector, oyente o telespectador) se convierta, a la vez, en actor; se plantean -los medios locales- como resultado de una reunión en la que un colectivo trata temas que le interesan, le influyen y le afectan. El espectador es interpelado como ciudadano más que como consumidor. (...) Mientras se buscan nuevas estrategias que permitan superar este reto, los medios locales deben explotar otras actividades que tienen a su alcance: crear hábitos hasta conseguir que la audiencia interiorice nuestra parrilla de programación o secciones de nuestro periódico; efectuar un seguimiento privilegiado de los acontecimientos sociales del entorno local, explotando aquellos puntos a los que no pueden llegar medios estatales o regionales; dar cobertura especial a los personajes y acontecimientos de interés particular en la localidad; buscar la repetición y el diferido, ya que el público de los programas y el diferido es el mismo sujeto; ofrecer una cobertura colateral a acontecimientos de interés general, valorar en la medida de lo posible la magnitud de acontecimientos inesperados (accidentes, sucesos, etc.), cuidar las relaciones con las fuentes oficiales de proximidad y trabajar la documentación y el archivo, elemento exclusivo con respecto a otros medios; actuar, organizar y participar activamente en acontecimientos sociales, culturales y deportivos” (López, Galindo y Villar, 1998).

Esta adhesión de los ciudadanos con los contenidos ofrecidos desde la comunicación de proximidad hace que estos medios sean a la vez también los portavoces de sus opiniones. El *feed-back* es un aspecto remarcable que no puede pasar desapercibido. El acceso por parte del público a estos operadores es mucho más sencillo. Su receptividad debe ser un elemento esencial si se quiere que estos centros cumplan la función de ser los portavoces de los acontecimientos que suceden en el entorno de la mayor parte de su público. Prado y Moragas (1991) aseguran que la participación de los ciudadanos en los medios locales es fundamental para su pervivencia. “Dejando aparte los beneficios económicos, la aportación fundamental y específica de las televisiones locales debe buscarse, de hecho, en dos

áreas: la de animación socio-cultural y la de participación democrática” (Prado y Moragas, 1991:14).

Sin embargo, también debemos indicar que esta función de ofrecer información sobre lo más cercano no siempre viene acompañada de contenidos de calidad. En algunas ocasiones, la falta de inversión en estos medios, sobre todo en la radio, obliga a su personal a elaborar los espacios de noticias simplemente con la lectura de las informaciones que han aparecido en la prensa y referidas al espacio de cobertura de la emisora, sin tomar en consideración los criterios de inmediatez y de noticiabilidad.

#### 4.4. Impulsar la creación y la participación no profesional

La masiva presencia de contenidos de proximidad en estos operadores conlleva que los ciudadanos deban implicarse en la creación y en su producción. La iniciativa privada en los medios locales es reducida, aunque cada vez es mayor y actualmente es muy superior a la que se daba en los inicios de este movimiento. El voluntarismo sigue siendo una de sus características y de esta forma se produce una participación no profesional en la elaboración de estos productos.

A finales de la década de los 80, la radio local de carácter público alcanzó, con toda probabilidad, uno de sus momentos más álgidos, no solamente en cuanto al número de emisoras que nacieron en todo el Estado, sino también por la implicación de estos centros con su entorno.

Los ciudadanos de municipios pequeños y medianos se veían reflejados en un medio audiovisual, algo que anteriormente no se había producido. Los vecinos de la población eran los actores de los hechos que aparecían en los diferentes espacios del operador municipal, pero a la vez también cumplían el papel de espectadores.

Se puede señalar, de esta forma, que el camino abierto en un primer momento por las radios dependientes de los ayuntamientos y que posteriormente continuó las televisiones locales, tenía al menos tres objetivos:

- 1.- Acercar a los ciudadanos los hechos y acontecimientos que se daban en un entorno cercano.
- 2.- Dar una serie de servicios a un público perfectamente delimitado y con unas necesidades precisas.
- 3.- Permitir la implicación en la elaboración de espacios audiovisuales a los vecinos. De esta forma también se potenciaba la participación no profesional.

Esta participación en la elaboración de los productos mediáticos de proximidad supone que los contenidos que se ofrecen puedan oponerse con los mostrados por los *mass media*, aspecto necesario si queremos mantener la identidad cultural del grupo al cual van dirigidos estos medios. "La radio y la televisión locales comunitarias deben convertirse en un instrumento de participación horizontal frente a los grandes medios de carácter generalista de otros ámbitos, debiendo ser alternativa a la configuración de las agendas que atienden intereses económicos y sociales ajenos, a veces, a los intereses generales." (Chaparro, 1999:321).

A nuestro entender, estos medios locales, aunque ahora nos estemos refiriendo a los públicos, deben mantener esta característica. Este tipo de centros municipales han de facilitar la participación de colectivos, asociaciones e incluso de personas individuales con una serie de inquietudes hacia la comunicación. Estas redes deben ser el vehículo para expresar unas ideas, unos contenidos, entre los que destacamos los informativos de proximidad, que por diversas razones no se incluyen en el resto de operadores.

## 5. Evolución de los medios locales

Pretendemos desarrollar a continuación los principales episodios por los que ha pasado la radio y la televisión locales, centrándonos, fundamentalmente, en el ámbito español. Este tipo de medios comenzaron a tener una elevada importancia tras la caída del franquismo y la transición fue el momento en el que se dio un importante impulso a estas iniciativas.

Pese a que el gran respaldo a la comunicación local se produjo a finales de la década de los 70 con la llegada de la democracia, anteriormente ya se podía hablar de este fenómeno, tanto en la prensa como en la radio. "El origen de la radiodifusión local en nuestro país se remonta a la etapa republicana y algunas emisoras nacidas al amparo del decreto de 1932 todavía perviven en la actualidad. Todos los autores coinciden en afirmar que es precisamente en esta época cuando la radio española vive momentos de expansión y consolidación. (...) La situación varía de forma radical con el franquismo (...) El panorama radiodifusor español se caracteriza desde los años 40 por la existencia de multitud de pequeñas emisoras de escasa potencia y medios" (Franquet, 1989:59-60).

La llegada de la democracia supuso un cambio radical en cuanto a la percepción de la comunicación local. Las emisoras de radio ya no estaban obligadas a conectar con los espacios informativos de RNE. A la vez se manifestó, en un primer momento, un auge de radios locales y posteriormente de televisiones surgidas por iniciativas de colectivos que buscaban hacerse un hueco en los medios de comunicación para poder transmitir sus ideas.

A nuestro juicio, a partir de 1975 podemos establecer tres períodos diferenciados de la comunicación local en España: 1) Aparición de los medios comunitarios/alternativos (finales de los 70); 2) Fase de crecimiento con la llegada de las radios y televisiones municipales (década de los 80); 3) Regulación legislativa (desde 1990 hasta la actualidad).

## 5.1. Aparición de los medios alternativos/comunitarios

En el contexto europeo, se puede considerar que la década de los 60 dio origen a un movimiento alternativo en los medios de comunicación en el que se buscaba limitar el papel de los grandes *media*, ofreciendo, entre otras cosas, contenidos que actualmente denominaríamos de proximidad y que no son otra cosa que temas que afectan directamente a los ciudadanos que los consumen. “El desarrollo y expansión de los medios alternativos puede considerarse como una reacción contra los medios de comunicación de masas tradicionales, y como parte de una acción centrada y comprometida con la comunidad y que a la vez sea más relevante de cara a los problemas sociales existentes” (Pavelka, 1979:36).

Las nuevas formas en la elaboración de los productos es la principal novedad de estos centros. La aproximación a los ciudadanos les lleva a diseñar un modelo comunicativo diferente, en el que se cambia el lenguaje y los temas abordados, entre otros aspectos. Es un modelo audiovisual novedoso que rompe con lo realizado hasta ese momento.

La comunicación alternativa debía buscar un espacio entre los consumidores, una área que no era ocupada hasta esos momentos por ningún medio existente. No pretendía enfrentarse a los *mass media*, sino que quería hallar su propio público con la nueva fórmula de contenidos que proponía. Se oponían a los temas que eran ofrecidos por el resto de medios y de esta forma se abrían un hueco dentro del panorama comunicativo que se daba por entonces. “La comunicación alternativa, si plantea el combate en el mismo terreno, no puede competir con la comunicación de masas moderna. A mi entender, la comunicación alternativa no es otra cosa que la utilización de algunos de los modernos sistemas altamente tecnificados de comunicación en procesos comunicativos de alcance sectorial, y que constituyen un círculo de influencias, superior al de la voz humana que en su conjunto y en su contexto social neutralizan algunos de los objetivos trazados por la comunicación poderosa”. (Moragas, 1979:79).

Pese a que en sus inicios este nuevo modelo de comunicación tuvo una importante respuesta, no solamente a nivel de producción, sino también de consumo, debemos comentar que estos centros han pasado por situaciones muy delicadas, debido fundamentalmente a cuestiones económicas y a la falta de implicación de un público que deja de consumirlos en los momentos en los que se han superado las crisis, pasando a ser entonces operadores con una repercusión mínima. Asimismo, los problemas internos de organización en estos operadores han provocado el cierre de algunos centros o el cese de actividades de forma temporal, reiniciándose posteriormente con un nuevo equipo de personas vinculadas generalmente a diferentes colectivos.

Además del término *alternativo*, también se ha utilizado el de *comunitario*, que en numerosas ocasiones se puede considerar como sinónimo. "El concepto comunitario integra las diferentes tendencias que se expresan dentro del movimiento de democratización de los medios informativos. Es así como las experiencias calificadas, en el comienzo de prácticas alternativas, paralelas, populares, correspondiendo a veces con cuadros e ideologías concretos, adaptaron la terminología vaga y normalizada de comunitarias, asegurándose con ello el reconocimiento institucional" (Senecal, 1986:100).

Esta comunicación alternativa/comunitaria tiene como ámbito de influencia, fundamentalmente, el espacio local. Hablamos, principalmente, de radios en FM, con una cobertura limitada. La escasa inversión que se necesitaba para crearlas hizo que estos medios fueran una forma de transmisión de ideas políticas y sociales idónea, aunque con la particularidad de que se debían centrar en el espacio local o incluso en uno inferior, en el caso de grandes ciudades. "Para los grupos de medios, la terminología comunitaria, además de circunscribirse concretamente a una población sobre un territorio específico de difusión, se define en términos de afinidad (comunidad) de intereses. Además, las radios comunitarias, por ejemplo, facilitan el acceso a las ondas de los ciudadanos y ciudadanas que no pueden acceder a los medios tradicionales. Si pueden oponerse en sus respectivas definiciones o

en las realidades que designan, estas dos interpretaciones se complementan, sin embargo, en el proyecto de descentralización/regionalización, del cual será consecuencia el fenómeno local. En efecto, esta visión comunitaria no tarda en lograr que se enfoque de pleno el carácter local o regional de tales experiencias, hasta tal punto que los términos que sustituyen recíprocamente según el concepto de utilización" (Senecal, 1986:101).

La aproximación a los medios era una preocupación que se había puesto de manifiesto en la década de los 70 en prácticamente toda Europa. Estos nuevos operadores, los alternativos, cubrían esta necesidad que, sin embargo, no era tenida tan en cuenta por los *mass media*, que se centraban en las emisiones de carácter estatal pese a que desarrollaran algún tipo de desconexión. "A la radio comunitaria se la veía entonces como un instrumento para facilitar el acceso a los medios de comunicación a toda persona o grupo que sienta, crea o piense que tiene algo que comunicar a la colectividad. Por consiguiente, las emisiones deberían ser diversificadas justamente porque los medios informativos no serían un fin en sí mismos, sino más bien un recurso para implicar a la comunidad" (Senecal, 1986:126).

Esta comunicación alternativa se tradujo, en la radio, en la aparición de los centros libres, un fenómeno que alcanzó gran fuerza en países europeos como Italia y Francia, y que a España llegó ya algo debilitado, entre otras razones porque prácticamente coincidió en el tiempo con el nacimiento de las emisoras municipales. "A lo largo de los últimos 10 años, numerosos países europeos han sido testigos del nacimiento de radios libres o de radios locales. (...) La explicación más corriente de las radios paralelas consiste en decir que se habían desarrollado para responder a una profunda necesidad de comunicación local. La radio local, explicaban los animadores de Radio Verde en 1977, tiene que escuchar al barrio, a la comunidad. No puede limitarse a ser simplemente un eco sonoro, sino que tiene que favorecer una renovación de la vida y de las iniciativas locales. Tiene que permitir a la gente que vive en el mismo lugar conocerse mejor, hablar de ellos. La expresión radio local se refiere, claro está, al centralismo que

caracteriza a la mayoría de los sistemas de radiodifusión europeos durante la posguerra. Así como la centralización de la radiotelevisión refleja la imagen de la centralización del Estado, la regionalización responde a la creación de las estructuras regionales o a la reforma de las colectividades locales que los Estados centralizados han ido creando poco a poco para responder al movimiento regionalista" (Flichy, 1981:180-181). Las emisoras comunitarias que fueron surgiendo apostaron por otro nuevo modelo comunicativo. Crookes y Vittet-Philippe (1983) aseguran que la radio local representó una forma alternativa de comunicación y que frecuentemente desafiaba el orden y las prácticas de comunicación sociales establecidas.

La situación de España era particular. En 1975 murió Franco y con él también desapareció su dictadura, aunque en los primeros años de la transición todavía quedaban numerosos vestigios del régimen. El franquismo había impedido un desarrollo de los medios como el que se había dado en otros países, ya que eran un instrumento de control a la sociedad. "Después de 40 años de dictadura en demasiados casos se ha convenido como comunicación alternativa la que no comulgaba con los mass media oficiales del poder (...). En una palabra, se confundía comunicación alternativa con contrainformación, y en el peor de los casos con propaganda" (Fontcuberta, 1979:483-484).

Una de las características fundamentales de la radio en la época franquista había sido la prohibición de poder emitir información a todas aquellas redes privadas y la obligatoriedad de conectar con RNE en este tipo de espacios. Superada la dictadura, esta limitación quedó derogada y, entre otras cosas, las emisoras comunitarias aprovecharon este hecho para ofrecer a sus oyentes contenidos informativos alternativos a los difundidos por los grandes medios. Se basaban en los hechos sucedidos en el entorno de los oyentes, así como también se incluían aquellas ideologías que no disponían de espacios en el resto de operadores.

“Bajo este rubro se ha agrupado a los medios de información o difusión: a) distintos a los de la política oficial; b) proletarios, sindicales y obreros; c) pertenecientes a los partidos de izquierda o a los de la oposición; d) artesanales y políticamente críticos del sistema capitalista y la sociedad burguesa; e) clandestinos o subterráneos; y f) todo aquello que los comunistas del 30 llamaron la agiprop, pero modernizada” (Cassigoli, 1981:29-30).

La radio sirvió como plataforma de difusión para todos aquellos ideales que habían estado en la clandestinidad durante la dictadura y que veían como con la muerte de Franco se podía iniciar un nuevo tiempo político y social en el Estado. “Pero luego es a mitad de los 70, ya muy metabolizado el extraordinario papel musical de la radio, cuando jóvenes contestatarios encuentran en ella el medio de intervención política que la política -los partidos, los sindicatos, las posibilidades mismas de la protesta social codificada- les ha sustraído. (...) Y en el terreno de los medios, en consecuencia, frente a la dominación y a la manipulación de los grandes medios, frente a la complejidad de las grandes cadenas de televisión y a los altísimos costos de las tecnologías duras, sólo cabe oponer la modesta pero eficaz e incordiante alternativa de los pequeños y sencillos medios que son las radios locales, baratas y accesibles a todos, escurridizas al poder y susceptibles de acciones eficaces y puntuales en todos los terrenos: político, naturalmente, pero también cultural, sexual, familiar, etc.” (Bassets, 1981:9-10).

Ona Lliure fue la primera radio libre en España. Apareció en Barcelona el 4 de abril de 1979, aunque previamente ya había realizado una serie de emisiones puntuales, la primera de ellas en la comarca de Osona (Barcelona). La respuesta de las autoridades a esta iniciativa fue cerrarla, aunque el apoyo de la audiencia y la habilidad de sus impulsores permitieron que siguiera funcionando.

“El inicio del movimiento de las radios libres en el Estado español hay que enmarcarlo en el primer encuentro internacional de radios libres

ALFREDO'78, que se celebró en París el 16 de marzo del año 1978. Pocos días después se hacen en Barcelona una serie de encuentros de gente que, proviniendo de diferentes sectores sociales y dinámica de lucha, coincide, en aquel momento concreto, en un proyecto comunicativo: la creación de un movimiento de radios libres en el Estado español. (...) El colectivo elige el nombre de Ona Lliure para dar a entender que su objetivo no era crear una sola emisora sino impulsar el movimiento de radios libres. Después de una campaña de divulgación del fenómeno, Ona Lliure emite por primera vez con motivo de las jornadas contra la represión que se celebraron en Osona en el verano de 1978" (Prado, 1980:159).

La autogestión fue y es todavía en la actualidad una de las principales características de estos centros que han ido poblando el dial español, aunque de manera no tan masiva como en otros países. Esta forma de organización permitía que en cada uno de ellos hubiera multitud de movimientos sociales con diversos objetivos. "En el terreno de la estructura organizativa se han producido avances notables. Primeramente se observa una desjerarquización y descentralización en el proceso de toma de decisiones, generalmente organizado en asambleas que deciden las líneas generales de la programación tanto en las formas como en los contenidos. En segundo lugar, la programación es flexible y da prioridad al aspecto movilizador del medio. Con la participación directa de los grupos de base y la preparación de sus propios programas se produce un proceso de aprendizaje que, sin conseguir un gran nivel técnico al principio, tiene la ventaja de familiarizar la gente con el medio, desmitificándolo. Otro elemento presente en la nueva organización de la radio es la producción colectiva y la tendencia a la eliminación de la división social del trabajo. El acceso al medio está muy potenciado en las radios libres y fundamentalmente se produce el *feed-back* en otra proporción y se ponen las bases para llegar a la bidireccionalidad pese a que aún no la han conseguido." (Prado, 1980:165).

La falta de implicación masiva de la población en este tipo de redes llevó a que en España quedaran reducidas, tras un comienzo esperanzador, a puntuales iniciativas, que en algunos casos han derivado en radios municipales dependientes del ayuntamiento de la localidad en la que están situadas, e incluso también otras han desencadenado en comerciales a las que se les ha concedido una licencia administrativa para poder emitir. Este movimiento ha estado marcado hasta la actualidad por la irregularidad y la diversidad. La falta de continuidad de buena parte de los operadores y los diferentes modelos de radios alternativas que podemos hallar son dos de los rasgos principales de este fenómeno. "En España, las emisoras libres jugaron un papel meramente testimonial; entre otras cosas, porque, mientras que en Francia e Italia gozaron de la simpatía y apoyo de la mayoría social y económica deseosa de poner fin a una situación de monopolio anacrónico, en España, sólo un cierto estamento cultural les proporcionó un apoyo decidido pero de escasa fuerza. En nuestro país las emisoras privadas ya existían, el mercado de la información con el fin de la dictadura, comenzaba a abrirse paso, a ser cada vez más importante, aunque era notorio que los grupos radiofónicos ya constituidos querían seguir ostentando su privilegiada situación en el mercado a costa de acaparar futuras licencias. Algunas de las emisoras libres que aparecieron en España a finales de los setenta se fueron transformando en emisoras de carácter público al abrigo de la administración local y en abierta actitud de enfrentamiento con los gobiernos civiles, dando, de esta forma, origen a más de una emisora municipal" (Chaparro, 1998:35-36).

Las radios libres españolas fueron el germen de un nuevo tipo de comunicación local en la segunda mitad de la década de los 70, pero con la llegada de los 80 dieron paso a otras modalidades de medios, aunque en la actualidad continúan existiendo algunos centros herederos de la filosofía que llevó al nacimiento de este fenómeno.

## 5.2. Emisoras municipales y autonómicas y su regulación

La década de los 80 ha sido, con toda seguridad, el periodo en el que se han producido más cambios dentro del panorama audiovisual español. El nacimiento de las radios y televisiones locales (públicas y privadas), las autonómicas (públicas) y la puesta en funcionamiento de tres televisiones privadas fueron los principales hitos. La aparición a finales de los 70 de radios libres con contenidos de proximidad supuso un primer paso para la creación tanto de emisoras municipales como de televisiones locales, que comenzarían a funcionar en los primeros años del decenio.

Los ayuntamientos deseaban contar con medios de comunicación propios dirigidos a los ciudadanos de sus municipios y en los que se pudieran tratar los temas que afectaban directamente a la población. Éste fue, esencialmente, el motivo por el que aparecieron en el espectro radiofónico las emisoras municipales, unos centros que se caracterizaron durante toda esta década por su situación de alegalidad ante la falta de una legislación que les permitiera funcionar sin temor a un cierre administrativo. La Ley no se aprobó hasta 1991. "La llegada de la democracia y la celebración de las primeras elecciones municipales en 1979 hacen ver en muchos ayuntamientos, mayoritariamente gobernados por la izquierda, la necesidad de disponer de medios de comunicación propios, con los que hasta la fecha no había contado. Con ellos se trata de trasladar a la población la importancia de participar en una vida política y social repleta de acontecimientos relevantes, encaminados a recuperar en cualquier espacio la soberanía popular" (Chaparro, 1998:30).

Este nuevo fenómeno aprovechó el camino abierto anteriormente por las radios libres. En muchas ocasiones, estas emisoras, habitualmente de carácter asociativo, fueron el germen de las dependientes de los ayuntamientos que, pese a sobrevivir en un régimen de alegalidad, por la falta de una legislación que las regulase, eran financiadas y amparadas por los consistorios.

La combinación de las libres (alternativas y comunitarias) y de las municipales propició un impulso de este medio de comunicación en el que los ciudadanos proyectaron su creatividad, al poder participar de forma más o menos directa en los diferentes espacios que se emitían. Se produce una democratización en el consumo, pero también en la producción, ya que se pone al servicio de los ciudadanos una nueva forma de comunicación en la que incluso pueden participar en su elaboración. "Primero se extiende el uso de la radio cuya tecnología es más manejable, barata y accesible y llegan a computarse más de 20 iniciativas de radios libres, compuestas por colectivos alimentados por los más diversos movimientos sociales y grupos ciudadanos. Por el mismo sendero, se multiplican las radios municipales, que socializan la experiencia en ámbitos de población más reducidos" (Prado, 1985:53).

Las redes dependientes de los consistorios cumplen una función pública, de aproximación a los medios a aquellos grupos de población que permanecen prácticamente aislados comunicativamente, o que no tienen una presencia más o menos regular en los operadores existentes hasta ese momento. "Se propicia así una interacción inexistente en otras épocas. Hay que tener en cuenta que la ausencia de un mercado publicitario no incentiva la presencia, en los medios rurales, de emisoras locales privadas con programaciones autónomas. La radio local fuera de la órbita de los grandes grupos comunicacionales no existe, salvo en los núcleos urbanos donde se establecen emisoras municipales" (Chaparro, 1998:40).

Estas radios públicas de carácter local nacen con el objetivo de contrarrestar la importancia de los grandes medios y de esta forma poder disponer de una comunicación de proximidad. Sin embargo, a lo largo de este decenio los objetivos iniciales por los que habían sido diseñados estos operadores fueron desencadenando hacia su conversión en radios más o menos comerciales con la apariencia de municipales. Tras unos inicios esperanzadores, algunas de estas emisoras desaparecieron y otras dejaron de ofrecer ese servicio público para el cual fueron creadas, si bien es cierto que algunas mantuvieron este

espíritu inicial. “La evolución de las radios municipales parece seguir una pauta cíclica que tiende a variar cada nuevo lustro. La primera etapa hasta mediados de los 80, son los años de la ilusión y la participación. A nivel local, aparecen grupos pioneros que están dispuestos a suplir las deficiencias, no únicamente materiales, con grandes dosis de voluntarismo. (...) La segunda mitad de la década de los 80, las radios municipales afrontaron situaciones muy conflictivas. Bajo la denominación de emisoras municipales aparecen algunos casos, aunque aislados, radios con clara orientación comercial” (Corominas, Díez y Berges, 1999:52).

El surgimiento de redes bajo el amparo de los consistorios favoreció también la creación de televisiones locales, en un principio de tipo comunitario dependiendo de alguna asociación local o grupo de vecinos, aunque también en otros casos con respaldo del ayuntamiento. Algunas de estas experiencias derivaron posteriormente en centros de carácter privado.

“Frente a los colosos televisivos y a la audiencia uniformada nacieron - siguiendo los pasos de sus homónimas de radio- las emisoras de televisión de ámbito limitado: locales o de barrio, libres, o de tipo comunitario. Es la llamada microtelevisión, que además de por su alcance restringido conviene definir por la búsqueda de un beneficio comunicativo social. Con su aparición se descubrió que hacer televisión ni era tan difícil ni tan caro, como se podía proclamar” (Schaaff, 1985:104).

Con el nacimiento de esta nueva forma de hacer televisión se ponía fin al monopolio que el Estado había mantenido desde que apareció este medio de comunicación. No fue sencillo acabar con la situación de un único operador dependiente de la Administración Central, ya que incluso algunos gobernadores civiles decretaron el cierre de diversas emisoras llegando a enviar a la fuerza pública para cumplir su mandato.

Los modelos de esta nueva televisión eran muy diversos, dependiendo de las posibilidades económicas con las que contaran estos colectivos que habían

decidido comenzar a emitir. En este sentido, Gifreu (1986:84) señala que “por un lado, se trataba de grupos que únicamente emitían películas en horas que no había programación en TVE y, por otro lado, de emisoras que producían programación de información local con una cierta periodicidad o bien esporádicamente con motivo de las fiestas locales”.

La primera televisión local del Estado español nació en el municipio barcelonés de Cardedeu en 1981, solamente dos años después de que se creara la primera radio municipal. “Históricamente Cataluña ha sido una de las comunidades donde han surgido más iniciativas de comunicación local a través de diferentes medios. La prensa catalana cuenta con antecedentes en publicaciones locales y comarcales editadas desde el pasado siglo. Pero ha sido el terreno de la radio donde se han producido iniciativas que han servido de precedente para las televisiones locales. Así a partir de 1978 aparecen las primeras radios libres y unos años más tarde las emisoras municipales. En este marco, el 23 de junio de 1981 emite por primera vez la televisión del pueblo barcelonés de Cardedeu. Una emisión que simbolizaba la situación legal del momento, ya que minutos después de anunciar en directo la inauguración de la emisora se producía el primer cierre” (Navarro, 1999:78).

A partir de esta experiencia emergieron otras y, a medida que se sucedieron estos proyectos, se fue consolidando este medio, pese a que su regulación legal, tanto en la modalidad de cable como de éter, no llegó hasta 1995.

Pero no solamente se originaron las radios y las televisiones locales en este decenio, sino que también durante los primeros años 80 aparecieron los medios audiovisuales autonómicos. La Ley del Tercer Canal de 1983 (26 de diciembre) da cobertura legal a algunas iniciativas en materia de televisión que ya se habían puesto en marcha, aunque fuera de forma experimental. “Pese a los problemas que se ponían desde Madrid, sobre todo por parte de la dirección de RTVE, TV3 inauguró sus emisiones el 10 de septiembre de 1983 con motivo de la Diada Nacional” (Baget, 1994:88).

El estatuto jurídico de RTVE ya recogía en el artículo 2.2 que las comunidades autónomas podrían gestionar un canal de televisión con el consentimiento de las Cortes Generales. Este hecho motivó que se regulara esta transferencia de gestiones mediante la Ley 46/1983 de 26 de diciembre, aunque sin olvidar que la propiedad del servicio de televisión y radio continuaba siendo del Estado. Esta norma significó el impulso definitivo para que las regiones pudieran disponer de un canal de televisión. La Administración de cada una de las comunidades autónomas era quien debía solicitar al Gobierno Central su concesión y, una vez aprobada, comenzar las emisiones. El Ejecutivo regional era el gestor de estos nuevos canales, pese a que el Estado retenía algunos hechos que debían ser difundidos por TVE. "Se reserva al ente público RTVE la prioridad en la retransmisión en directo de las competiciones y acontecimientos deportivos de ámbito internacional". Se prohibió que los terceros canales adquirieran en exclusiva la retransmisión de acontecimientos de interés para el resto del Estado, con el fin de proteger los intereses de los habitantes del país por encima de los de una región. Asimismo, se señala en la Ley que se deberá proteger la pluralidad del territorio, tanto política como cultural.

Con la implantación de estas nuevas corporaciones de medios públicos de carácter autonómico se completa la descentralización televisiva y radiofónica en el Estado, aunque posteriormente llegaría la reglamentación y la aparición de las televisiones privadas. "La mayoría de los países europeos regulan a lo largo de la década de los 80 la televisión privada y se multiplican el número de canales y de oferta. (...) También en España el proceso desregulador se inicia con la ruptura del monopolio público de la televisión estatal, primero con la regulación de los terceros canales (1983), después con la regulación de las televisiones privadas (mayo 1988) y, por último, con los proyectos aprobados por el Gobierno en diciembre de 1994 relativos a las telecomunicaciones por cable y a la televisión local" (Pérez Ornia y Moral Santín, 1995:22).

Además, también se crean las radios autonómicas, prácticamente al mismo tiempo que las televisiones. Este fenómeno se da, fundamentalmente, en aquellas comunidades con una lengua diferente a la del resto del Estado. "Las

radios autonómicas, en general, nacieron de la voluntad expresa de algunas nacionalidades de disponer de sus propios medios de comunicación, para emplearlos como herramienta de consolidación y difusión de su historia, lengua, cultura y otras particularidades" (Martí, Bonet, Perona y Salvador, 1996:48).

En este mismo sentido se expresa Català (1999:39), quien asegura que "el ejemplo de Catalunya Ràdio puede servir de ilustración a la hora de hablar de la creación de las radios autonómicas de las denominadas comunidades históricas. Referentes culturales y lingüísticos hacen que, en un momento dado, los diferentes gobiernos se planteen la creación de emisoras de radio y cadenas de televisión con el objetivo de impulsar una identidad propia largamente escogida".

La puesta en marcha tanto de la radio como de la televisión regional conlleva que se establezcan relaciones, interferencias e influencias positivas y negativas con los medios de carácter local. En los últimos años se ha producido una consolidación de ofertas locales con un área de cobertura superior a la del municipio y a la de la comarca, pudiendo llegar en un futuro más o menos cercano a competir de forma directa con la oferta autonómica.

La profesionalización a la que tiende la mayor parte de las iniciativas de la televisión local y también de la radio municipal, aunque en este segundo medio es más discutible, provoca en numerosos casos la pérdida del espíritu de servicio público con el que aparecieron estos operadores en la década de los 80. El hecho de que muchas de estas iniciativas sean actualmente de capital privado lleva a la necesidad de intentar obtener una rentabilidad económica, dejando atrás, de esta forma, los criterios bajo los que fueron creadas estas estaciones. Como ya hemos indicado previamente, consideramos conveniente que en los medios locales también tenga su espacio la participación *amateur*, aunque sin renunciar a la calidad del producto emitido.