



**Irrati-telebista autonomiko, tokiko eta
komunitarioen atzerakada. Gertuko
komunikazioa mehatxupean**
**Radiotelevisión autonómica local y
comunitaria. La comunicación de
proximidad amenazada**

**Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko IV Nazioarteko
Kongresuaren Aktak / Actas del IV Congreso del Departamento de
Comunicación Audiovisual y Publicidad**
Actas del V Congreso Nacional de ULEPICC

Bilbo Azaroaren 28an
Bilbao 28 de noviembre de 2014

Rocío de las Muñecas
Maitane Junguitu
Miren Manias
(Editoras)

ARGITALPEN ZERBITZUA
SERVICIO EDITORIAL

ISBN: 978-84-9082-163-3



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Irrati-telebista autonomiko, tokiko eta komunitarioen atzerakada. Gertuko komunikazioa mehatxupear
Radiotelevisión autonómica local y comunitaria. La comunicación de proximidad amenazada

Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko IV Nazioarteko Kongresua

IV Congreso internacional de comunicación audiovisual y publicidad

V Congreso Nacional de ULEPICC

<http://www.ehu.es/eu/web/congresotvproximidad/home>

CIP. Biblioteca Universitaria

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Congreso Internacional (4º. 2014. Bilbao)

Irrati-telebista autonomiko, tokiko eta komunitarioen atzerakada [Recurso electrónico] : gertuko komunikazioa mehatxupear = Radiotelevisión autonómica, local y comunitaria : la comunicación de proximidad amenazada : Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko IV Nazioarteko Kongresuaren Aktak = Actas del IV Congreso del Departamento de comunicación Audiovisual y Publicidad, Actas del V Congreso Nacional de ULEPICC : Bilbao Azaroen 28an = Bilbao 28 de Noviembre de 2014 / Rocío de las Muñecas, Maitane Junguitu, Miren Manias (Editoras) . - Datos. - Bilbao : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2015]. - 1 recurso en línea (229 p.) : PDF

Textos en español y euskara.

Modo de acceso: World Wide Web

ISBN: 978-84-9082-163-3.

1. Televisión local-Congresos. 2. Medios de comunicación social-Congresos I. Congreso Nacional de ULEPICC (5º. 2014. Bilbao). II. Muñecas, Rocío de las, coed. III. Junguitu, Maitane, coed. IV. Manias, Miren, coed. V. Título: Radiotelevisión autonómica, local y comunitaria: la comunicación de proximidad amenazada

654.197(0.034)

316.77 (0.034)

Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua
Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco

ISBN: 978-84-9082-163-3

Batzorde Antolatzailea/Comité Organizador

Miguel Ángel Casado del Río
Juan Carlos Miguel de Bustos
Ramón Zallo Elguezabal
Rocio de las Muñecas
Maitane Junguitu Drona
Miren Manias Muñoz
Amaia Nerekan Umaran
Sergio Monge Benito

Batzorde Zientifikoa/Comité Científico

Chantal Duchet (Université Paris III, La Sorbonne Nouvelle)
Amaia Nerecan (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Bernard Miège (Universidad Stendhal, Grenoble 3)
Estefanía Jimenez (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Gaëtan Tremblay (Université de Québec à Montréal)
Martín Becerra (Universidad de Buenos Aires)
Guillermo Mastini (Univerisdad de Quilmes)
Joan Manuel Tresserras (Univerisdad Autónoma de Barcelona)
Miquel de Moragas (Univerisdad Autónoma de Barcelona)
Fermín Galindo Arranz (Universidad de Santiago de Compostela)
Juan Carlos Miguel de Bustos (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Patxi Azpillaga (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Edorta Arana (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Josu Amezaga (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)
Miguel Ángel Casado (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea)

Euskal Herriko Unibertsitateko Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko IV. Nazioarteko Kongresua

Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura-ren (ULEPICC) V. Kongresu Nazionala

“IRRATI-TELEBISTA AUTONOMIKO, TOKIKO ETA KOMUNITARIOEN ATZERAKADA. GERTUKO KOMUNIKAZIOA MEHATXUPEAN.”

2014ko Azaroaren 28an, UPV/EHUko Bizkaia Aretoan, Bilbon, Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko IV. Nazioarteko eta Kultura, Komunikazioa eta Informazioaren Ekonomia Politikaren Elkartearen V. Kongresua burutu zen. Ekitaldi biak aldi berean burututa, erakunde biren lankidetzaz zein baliabideen ustiaketa zentzuzkoagoa erakutsi ziren.

Gertuko komunikabide publiko, pribatu eta sozialen panorama izan zen mintzagaia. Hala, gertuko hedabideek bizi duten egoera zalantzarriaz aritu ginen, izan ere, gertuko komunikazioa bidegurutzan dago, tokiko hedabideek erronka berriei aurre egin behar diete, besteak beste, agintari politikoek erabakitako erregulazio-sistemak, teknologia eraldaketak, Internet eta ikus-entzunezkoen erabilera berriak, aurrekontuen murrizketak, pribatizazioak, zenbait kanalen desagertzea eta publizitate merkatuaren krisiak eragindako egoera dela eta.

Gertuko komunikabideek funtsezko zeregina bete dute urte askotan gure gizarteak egituratzen, kultura eta informazioa hedatzen eta aniztasuna bermatzen. Garapen teknologikoak ekarri duen audientzien zatiketarekin eta egun bizi dugun krisialdi ekonomikoarekin, ordea, gogortu egin da gertuko hedabideekiko presioa eta murrizketak eta pribatizazio mehatxuak etorri dira. Kudeaketa modu desegokiek eta botere politikoarekiko menpekotasunak lagundu egin dute tokiko hedabideen gainbeheran.

Estatu mailako irrati-telebista kate pribatu handiek leku gutxi uzten diete gertuko komunikabideei, horien etorkizuna zalantzan jarritz.

Horrez gain, teknologi eraldaketek eta sare sozialen erabileraren igoerak egoera ezegonkor hori konplexuago egiten du, asko baitira tokikotasunaren mugak gainditzen dituzten albisteen kontsumitzaileak.

Gauzak horrela, gertuko hedabideek erronka berri guzti hauen aurrean duten etorkizunaz hausnartu eta eztabaidatu egin zen UPV/EHUko Ikus-entzunezko Komunikazio eta Publizitate Saileko IV. Nazioarteko Kongresuan. Gizarte zibila bera oinarritzat duen gertuko komunikazio-sistema publikoaren eraikuntzaren beharra defendatuz, testuinguru komunikatibo berriaren aurrean, proposamen proaktiboak aurkeztera bultzatu nahi zen. Izan ere, gertuko komunikabideen garrantzi soziala legitimatzen duen marko orokorra definitu beharra dago, gertuko hedabideak komunitate kultural ezberdinen garapen eta biziraupenerako tresna eraginkor bilakatu daitezten.

Adituen hitzaldiek iritzi eta balorazio ezberdinak ezagutzeko aukera ezin hobea eskaini zuten. Era berean, ikerlari eta profesionalek euren komunikazioak aurkezteko aukera ere izan zuten. Gertuko komunikazioaz diharduten komunikazioez gain, komunikazio politikak eta egiturak aztertzen dituzten ikerketak ere izan ziren, komunikazioa eta boterea, komunikazioa eta komunitatea eta internet bidezko komunikazioa lantzen zuten lanak barne.

Josu Amezaga UPV/EHUko Ikus-entzunezko eta Publizitate Saileko Zuzendaria

Ramón Zallo Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura-ren Presidentea (ULEPICC-España)

IV Congreso Internacional del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea y

V Congreso Nacional de Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC)

“EL RETROCESO DE LA RADIOTELEVISIÓN AUTONÓMICA, LOCAL Y COMUNITARIA. LA COMUNICACIÓN DE PROXIMIDAD AMENAZADA”

El 28 de noviembre de 2014 se celebró en Bilbao, en el Bizkaia Aretoa de la UPV/EHU, el IV Congreso Internacional del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco, al tiempo que el V Congreso Nacional de Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (Ulepícc). Fue un ejemplo de colaboración entre dos instituciones y de aprovechamiento doble de los recursos invertidos al efecto.

Versó sobre la situación de los medios de comunicación públicos, privados o sociales de proximidad que, hoy, afrontan un panorama muy incierto y lleno de retos a causa, entre otros, del sistema normativo decidido por las autoridades políticas que penaliza a los medios locales y especialmente a los comunitarios, los cambios tecnológicos, los nuevos usos de la comunicación audiovisual y en Internet, los recortes de los presupuestos, las privatizaciones, externalizaciones, o incluso cierres y desapariciones de algunos canales autonómicos y locales, junto a las graves dificultades de financiación en el mercado publicitario de todos ellos.

Los medios de proximidad han desarrollado un papel clave como vertebradores sociales, difusores de información y cultura y garantes del pluralismo. Pero la fragmentación de las audiencias provocadas por el desarrollo tecnológico y por el actual escenario normativo, estructural y económico ha tenido como consecuencia su deterioro. También ha influido la gestión deficiente y un alto grado de politización en el caso de los medios públicos de ámbito autonómico.

La comunicación de proximidad, desplazada por las grandes cadenas de RTV privada de ámbito estatal, afronta un futuro comprometido, paralelamente al interés creciente de los usuarios por las comunicaciones en redes sociales que privilegian temáticas que van más allá de la geoesfera de proximidad. De un lado, incide la intensificación de las relaciones interpersonales y de las utilidades prácticas o de entretenimiento en la ciberesfera y, de otro, la agenda se deriva crecientemente de focos de interés general y transversal en esta época de crisis económica, política y de expectativas.

En el Congreso se pretendió y se logró hacer reflexionar sobre todo ello, en la convicción de la necesidad de un sistema comunicativo de proximidad con protagonismo del servicio público y de la sociedad civil, por lo que también se animó a pensar en claves proactivas y de futuros normativos, de adaptación estructural y de la oferta y de acción social para reubicar el espacio de proximidad en el nuevo contexto comunicativo. La era digital y la diversificación de plataformas plantean, asimismo, la necesidad de una redefinición de su lugar social y de sus misiones.

Abarcando con la idea de proximidad a las radios, televisiones y nuevos media autonómicos, locales y comunitarios, las temáticas propuestas contemplaron campos como: **medios de proximidad: concepto, misiones, regulación; contenidos; estrategias de información y programación; gobernanza; financiación de los medios de proximidad; los medios de proximidad en el nuevo escenario tecnológico.....**

Fue una buena ocasión para conocer las valoraciones de muchos analistas que, tras la conferencia inaugural de Miquel de Moragas o bien intervinieron en las dos mesas redondas al efecto –centrada una de ellas en la descripción de la situación actual de los medios autonómicos, locales y comunitarios y, la otra en el ámbito regulatorio-, o bien expusieron sus variadas comunicaciones.

Josu Amezaga Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la Universidad del País Vasco – Euskal Herriko Unibertsitatea

Ramón Zallo Presidente de Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC-España)

Índice

La espectacularización en los debates televisivosAnálisis de contenido del programa <i>Ni más ni menos</i> de ETB2 durante el período pre y post electoral, elecciones al parlamento vasco (2012) <i>Esmerarda Montero</i>	8
Axun eta Maite uhartean: nekazal eta hiri identitateak aurrez aurre euskal zineman <i>Katixa Agirre eta Beñat Doxandabartz</i>	24
El tratamiento de la música en las emisoras convencionales: ¿peor imposible? Cadena Ser vs Radio Euskadi <i>Joseba Martín Matos</i>	54
La "radio-periódico": el modelo de RNE para los contenidos de proximidad local <i>José María Chomón Serna</i>	75
La Tuerka. Un modelo de tertulia política en una televisión comunitaria <i>Luis Torres Rodríguez</i>	97
<i>Glocalización</i> : comunicación local para un mundo global <i>Rocío de las Muñecas San Segundo</i>	115
Estrategias de programación de la televisión pública asturiana en el nuevo escenario político-económico. La apuesta por los contenidos de proximidad <i>Cristóbal Ruitiña Testa</i>	128
Euskarazko tokiko komunikabideak: identitate- edo berri-emaile? <i>Gorka Salces Alcalde</i>	141
El papel de la publicidad en la financiación de los medios de comunicación locales <i>Begoña Gómez Nieto</i>	161
El papel de la radio municipal frente al cierre de Radiotelevisión pública valenciana <i>Raúl Terol Bolinches y Carlos Hernández Franco</i>	179
Modelos de televisión local pública insostenibles. El caso de las regiones de Pernambuco (Brasil) y de la Andalucía (España) <i>Carmen del Rocío Monedero Morales</i>	195
Percepciones de estudiantes universitarios sobre los medios de comunicación de proximidad <i>Txema Egaña, Eneko Bidegain y Aitor Zuberogoitia</i>	214
Medios Comunitarios en Bogotá. Indignación en tiempos de cólera <i>Ava Gómez Daza y Juan Ramos Martín</i>	231

La espectacularización en los debates televisivos Análisis de contenido del programa *Ni más ni menos* de ETB2 durante el período pre y post electoral, elecciones al parlamento vasco (2012)

The spectacle in TV debates. ETB2 content analysis program Ni más ni menos during the pre and post election period, elections to the Basque Parliament (2012)

Esmerarda Montero Vargas
UPV/EHU Universidad del País Vasco /
Euskal Herriko Unibertsitatea
esmerarda.montero@outlook.com

Palabras clave: Televisión, Contenidos televisivos, Espectacularización, Debate televisivo, Funciones del lenguaje.

Keywords: TV, Television contents, Spectacularisation, TV Debate, Language functions.

Resumen:

Esta investigación consiste en un exhaustivo análisis del programa televisivo Ni más ni menos, durante el período pre y post electoral de las elecciones al Parlamento Vasco (2012). Con la misma, se buscó determinar si existen elementos de espectacularización en los debates en este espacio, analizar la estructura formal de este programa, así como indagar en el rol de los televidentes, el público y el presentador. Se ha considerado pertinente abordar esta investigación, debido a que la televisión es un medio de comunicación y difusión presente en casi todas las culturas, querámoslo o no, uno de los principales medios por donde nos llegan las informaciones y acontecimientos del mundo que nos rodea, y con ello una progresiva espectacularización de los contenidos televisivos. Con lo cual es importante entender la función social de los medios, sobre todo de aquellos basados en temas actuales, en el caso de Ni más ni menos, se centraliza como objeto de estudio la función del debate en televisión como herramienta de resolución de conflictos y acercamiento a la realidad. Con lo que esta investigación basada en una metodología cuantitativa y cualitativa, busca entender la espectacularización del debate, entendido como ejercicio de reflexión social, en este caso empleado como mero entretenimiento, utilizando como punto de apoyo aquellos temas centrales de la sociedad, como la política, la salud y la economía entre otros.

Abstract:

This research involves a comprehensive analysis of the television program, Ni mas ni menos, during the pre and post electoral elections to the Basque Parliament (2012).

With it, we sought to determine whether there are elements of spectacle in the discussions in this space, analyze the formal structure of this program and investigate the role of viewers, the audience and the presenter.

It was considered appropriate to address this research because television is a means of communication and dissemination present in almost all cultures, like it or not, one of the principal means by which we get the information and events of the world around us, and thus a progressive spectacle of television content.

So it is important to understand the social role of the media, especially those based on current issues, if Ni mas ni menos, centralized as object of study the role of television debate as a tool for conflict resolution and approach to reality.

Thus this research based on quantitative and qualitative methodology, seeks to understand the spectacle of the debate, understood as an exercise of social reflection, in this case used as mere entertainment, using as a fulcrum those core issues of society, such as politics, health and economy among others.

1. Introducción

La televisión ha evolucionado década tras década, hoy más que un medio de comunicación y difusión es un instrumento que da acceso a todo el mundo y que crea una realidad (Bourdieu, 1997:28) saber, cómo y para qué se utiliza este instrumento, debe ser motivo de preocupación para las academias que se interesan por los procesos comunicativos y sus repercusiones en la sociedad, de ahí la importancia de analizar los discursos que emanan de la televisión, así como los modelos narrativos que se reproducen por esa vía.

Ni más ni menos se estrenó en el mes de febrero del 2011, como sustituto del programa “Aspaldiko” magacín que ocupaba el mismo horario y de corte similar, presentado por Antxon Urrosolo. A cargo de la productora Vértice 360°, conducido por el comunicador Klaudio Landa, en sus inicios se planteó como un bazar de historias humanas, salud debate y gastronomía.

Este espacio se incluye en el género de miscelánea, Y en el subgénero especialización de magazine, se transmite (al momento del estudio) de lunes a viernes de 16:20 a 18:50, compuesto por dos debates, nutridos de entrevistas a expertos, reportajes y sondeos en

la calle, con temas basados en la actualidad y escogidos diariamente de los principales titulares de la prensa.

El nivel de participación del público en este programa, la representación que tienen las principales sensibilidades políticas de Euskadi en el, así como el formato explícito de debate que se emplea, lo hacen idóneo para hacer un acercamiento a la práctica del debate como ejercicio social en televisión, siendo *Ni más ni menos*, un espacio que alcanza a un alto porcentaje de la población vasca, resulta interesante someter a escrutinio el formato narrativo empleado en este espacio.

2. Hipotesis

H-1 El programa *Ni más ni menos*, tiende a la espectacularización, empleando para ello una amplia gama de recursos, que van desde los temas hasta la estructura de los debates, lo roles de los actores del programa entre otros.

H-2 En este programa se suele utilizar dinámicas de conflicto, como base para la espectacularización.

H-3 El papel que juega el presentador en estos debates tiende a condicionar el rumbo de las discusiones.

H-4 A pesar de estar presente en el estudio, la intervención del público del plató en estos debates es pasiva, mientras que la participación de los televidentes es activa y constante.

3. Objetivos planteados

General:

Determinar la existencia y grado de espectacularización en los debates del programa televisivo *Ni más ni menos*.

Específicos:

1. Describir y analizar el contexto en que se producen estos debates.
2. Analizar el rol del presentador, así como indagar las técnicas que emplea para manejar las discusiones, como pueden ser pausas, preguntas, urgencias y entonación.

3. Identificar los temas que se priorizan, acorde al ámbito temático, así como los puntos de mayor interés dentro de los debates, atendiendo a la presencia y nivel de repetición de palabras claves o keywords.
4. Determinar el papel que juega la figura del público del plató en este espacio, su nivel de participación y aporte.
5. Determinar el rol de los televidentes dentro del engranaje de estos debates, nivel de participación y aporte.
6. Indagar en el nivel de presencia y valoración que se hace de los diferentes partidos políticos (PP, PNV, EH-BILDU, y PSE), en este espacio televisivo.
7. Inferir la presencia, y uso de las funciones del lenguaje, en *Ni más ni menos*.

4. Metodología

Tipo de investigación:

Descriptiva y analítica.

Técnicas empleadas:

Recopilación documental, Análisis de contenido, Entrevista y Observación no participante.

Instrumentos:

Ficha de análisis, libro de códigos, guión de entrevista, cuestionario.

Muestreo:

Universo temporal de octubre a noviembre del 2012, quince programas analizados, lo que representa el 37% de los programas emitidos durante el universo temporal seleccionado.

5. Marco teórico-conceptual

El presente Marco teórico-conceptual, constituye el hilo conductor del estudio, los planteamientos y conceptualizaciones que se establecen aquí, fueron el punto de partida para interpretar y afrontar los resultados de la investigación.

Empleando una visión que va del lo general a lo particular se revisan las principales teorías y conceptos que sirven de base al trabajo de investigación.

Partimos de la televisión, ya que es el canal mediante el cual se difunde el fenómeno que estudiamos, respecto a este punto Ignacio Ramonet profesor de teoría de la comunicación audiovisual, Universidad Denis-Diderot (Paris –VII), y autor de múltiples textos vinculados a la comunicación, entre ellos *La tiranía de la comunicación*, y *La golosina visual, ¿Estamos manipulados por la comunicación?* Apunta que:

La televisión construye la actualidad, provoca el Shock emocional y condena prácticamente al silencio y a la indiferencia a los hechos que carecen de imágenes. Poco a poco se va extendiendo la idea de que la importancia de los acontecimientos es proporcional a su riqueza de imágenes (Ramonet, 1998:23).

Mientras que para Gérard Imbert, autor de *El transformismo televisivo*, *Postelevisión e imaginarios sociales*, así como de *El Zoo Visual, de la televisión espectacular al espectáculo de la televisión*, la televisión es:

Un medio de enorme consistencia simbólica, donde confluyen nuestros fantasmas y que alimenta retroactivamente el imaginario colectivo, se trata de un lugar informe de representaciones múltiples, donde se proyectan las contradicciones postmodernas, donde se plasman las tensiones (reales, imaginarias); un discurso ambivalente donde coexiste lo eufórico y lo disfórico, que oscila entre lo hiperdramático y lo grotesco, un espacio abierto donde se entrevén fisuras, se abren heridas, aunque todo se quede inconcluso, empezando por el relato que produce (Imbert, 2008:20).

Partiendo de estas definiciones, que brindan estos dos autores sobre la televisión, encontramos lo que tal vez, sea la génesis del fenómeno que se investiga en este estudio, “*la espectacularización*”, estas conceptualizaciones apuntan a que el medio televisivo mismo crea este efecto, como asienta Francisco R. Pastoriza autor de *Perversiones Televisivas, Una aproximación a los géneros audiovisuales*:

Es la televisión la que ha dado lugar al reality show, no en su acepción peyorativa sino en su concepción original, la de la realidad transformada en espectáculo, un fenómeno sólo viable cuando la multiplicidad de canales ha hecho posible el proyecto de la especialización y la apertura a sectores antes marginados de las pantallas, frente a la oferta generalista de la televisión tradicional y sobre todo monopolista (Pastoriza, 1997:14).

En esa misma línea, Marian González Abrisketa, autora de la investigación *La información televisiva en campaña electoral, análisis de las noticias en ETB y TVE durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo 2003*, señala que:

La primacía de la imagen, del directo y de la oralidad, confiere al medio televisivo una lógica sensitiva, afectiva y emocional sobre otras formas más racionales de comunicación como la prensa escrita o la radio, la lógica de lo visual se ha impuesto sobre la razón a la hora de acercarse a la realidad (González,2003:14).

Este punto de vista viene a estar ratificado, por lo antes señalado por Ramonet, cuando dice que, *“Poco a poco se va extendiendo la idea de que la importancia de los acontecimientos es proporcional a su riqueza de imágenes”*.

La televisión, nos abre las puertas a una serie de imágenes y sonidos que nos dan la sensación de estar presenciando los hecho tal y como suceden, y ese es el primer eslabón de la cadena que nos lleva a *“una percepción inmediata de la realidad”* como bien menciona Imbert.

Aimée Vega Montiel, Doctora en Periodismo y Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, y autora del artículo *La centralidad de la televisión en el terreno de la comunicación política*, comenta que:

La televisión ocupa actualmente una posición casi hegemónica frente a otros medios de comunicación y frente a otras fuentes de información política, de ahí que la noción de cuarto poder se haya modificado: ya no designa en la actualidad a toda la prensa, sino casi exclusivamente al periodismo televisivo (Vega,2010:14).

La televisión se ha erigido así como un juez legítimo de la vida pública política, al lado de otros actores, como los políticos y los intelectuales. Y si se parte de este supuesto, de que la televisión es el medio informativo hegemónico, se podrá entender entonces por qué es lugar común que se le califique como distorsionadora de la información política (Vega,2010:14).

Hasta aquí hemos revisado la influencia de la televisión y se ha disertado acerca de cómo la espectacularización se convierte en un factor de distorsión de los contenidos televisivos, elemento que se hace imprescindible definir en este marco teórico, ya que tener una visión de lo que constituyen estos contenidos, nos acercará aún más a comprender el objeto de estudio del presente trabajo, respecto a esto, Gerard Imbert plantea que:

Hay una informalidad narrativa de contenidos y de formas que es una de las claves de la fascinación que ejerce la telerrealidad y que está vinculada a varios factores, la ausencia de orientación y linealidad, la hibridación total en cuanto a géneros, la informalidad temporal, la impresión de interactividad (Imbert,2008:103).

Como podemos ver, Imbert atribuye la fascinación que ejerce la televisión, a la estructura de sus contenidos, y acota varios puntos, que considera la clave sobre cómo se transita el camino para llegar a lo que él llama una informalidad de contenidos y de formas.

Imbert, cita como último punto, la impresión de interactividad, este es uno de los elementos centrales del debate televisivo, y en el caso específico que estudiamos, no solo entre los contertulios, sino también entre el público del plató y los televidentes que se comunican por vía telefónica.

Como puede apreciarse, encontramos varios aspectos en los debates en televisión que permiten claramente el juego de la distorsión y la espectacularización de los contenidos. Siguiendo con la línea que hemos querido desarrollar, partiendo de lo general a lo particular, abordamos la espectacularización, uno de los puntos más relevantes en el objeto de estudio de este trabajo.

Considerado como una guerra de opio, cuya finalidad es conseguir un nivel de identificación entre objetivos y mercancías, siendo a la vez el resultado y el proyecto del modo de producción existente (Debord, 1967) algunos autores lo definen como una operación de seducción, pero que a la vez consiste en un poder sobre el deseo del otro, donde se violenta la intimidad de lo sagrado (González, 1988:59-60).

En tanto que Gerard Imbert plantea que:

En el entretenimiento la televisión se espectaculariza a sí misma, como dispositivo festivo, potenciador de euforia como una manera de obviar la presión de lo real, de crear un mundo autorreferente, con sus propias reglas, que se autonomiza de la realidad objetiva (Imbert, 2008:103).

Por otro lado para Pierre Bourdieu, autor del texto *Sobre la televisión*:

La televisión incita a la dramatización, en un doble sentido: escenifica, en imágenes, un acontecimiento y exagera su importancia, su gravedad, así como su carácter dramático, trágico (Bourdieu, 1997:25).

Mientras que Francisco R. Pastoriza lo atribuye a que:

Con la aparición de una oferta múltiple y competitiva, los programas, han tenido que hacerse más espectaculares y entretenidos; sensacionalistas, en detrimento de la información, la cultura, o la enseñanza en sus concepciones clásicas (Pastoriza, 1995:14).

Como podemos ver, estos autores han definido el espectáculo como concepto general, como fenómeno social, y como contenido televisivo, y en este último punto, como ha quedado expresado, se convierte en un elemento distorsionante, cuyos resultados alteran drásticamente la esencia y la funciones comunicativas, donde se produce una manipulación de los géneros mismos.

Esta perspectiva del espectáculo, concatena con la línea de nuestra investigación, ya que nuestro objetivo es analizar la espectacularización en el debate televisivo, como forma de distorsionar los contenidos y la noción misma de mensaje que se emite a través de los mismos.

Como último punto en este marco general de conceptualizaciones que hemos venido desarrollando, llegamos al debate televisivo, y con el cerramos los elementos principales que integran nuestro tema.

Contextualizar el debate, no solo servirá para ampliar nuestra noción de lo que es el debate en sí, sino para conocer sus características como modelo comunicativo y formato televisivo, lo que servirá para contrastar estas ideas con los resultados del análisis que nos ocupa.

Respecto al debate en televisión, *Gerard Imbert* sostiene que:

Esta espectacularización procede sin duda de una contaminación del Talk show como programa contenedor; éste se impone como formato canónico o modelo formal, produciéndose un traslado de las técnicas del Talk show y de las variedades al debate televisivo, con una escenificación dramatizada del habla pública. (Imbert, 2008).

Con esto se transforma el debate intelectual en espectáculo de personas y la confrontación de ideas – esto es el dialogo en explosión de voces inconexas: enfrentamiento de “puntos de vista” a menudo antagónicos, generalmente incompatibles, que se degrada en enfrentamientos de personas. Se diluye asimismo la calidad del discurso público, degradándose la opinión pública en opinión común, en discurso trivial. (Imbert, 2008:181).

En el debate espectacular la confrontación de ideas deja paso a un careo de personas como en el Reality Show, es un verbo hecho cuerpo, un “dialogo” encarnado en actores de sí mismos “que representan” –dramatizándolas- distintas “posturas” o tomas de posición que literalmente se pueden convertir en agresividad verbal e incluso física” (Imbert, 2008:184-185).

El dialogo se torna entonces una lucha cuerpo a cuerpo y la dialéctica del intercambio intelectual en un puro cara a cara de posturas exacerbadas, cuya incompatibilidad es agudizada por la necesidad de afirmar –imponiéndola- una postura que no admite matizaciones ni permite avanzar en el debate (Imbert, 2008:184-185).

Respecto a las características de estos debates y quienes lo integran señala que:

Se puede distinguir varios modos de presentación recurrente que instituyen una verdadera ritualización del acto del habla, como el soliloquio del presentador que hace las veces de preámbulo. La presencia muda-puramente representativa de los invitados, que sirven de valedores del programa mediante la simple visibilización de su competencia explícitamente confirmada por su presencia física (Imbert, 2008).

Desde esta perspectiva podemos examinar el papel del presentador de estos debates, así como el rol de la figura del público.

El suspense creado por el presentador, el anuncio al modo circense, el efecto de pasarela, gracias a las tomas panorámicas los zooms picados y contrapicados que escenifican la entrada del invitado, encarnación de un habla modélica, una vez empezado el debate, las tomas de palabra, que son como un cuerpo a cuerpo, la más de las veces limitado a una colección de puntos de vista (más que de análisis), producen un “efecto de revista” dentro de un “pret-á-penser”, un pensamiento-variedades”(Imbert, 2008:181-183).

Estas definiciones sobre el debate televisivo planteadas anteriormente, lo presentan como una forma de espectacularización, una desviación del debate intelectual, donde se dramatizan diferentes posturas, no necesariamente ciertas y que no conducen a conclusión alguna.

De igual forma, en la investigación *Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann*, plantea que:

La información se convierte en espectáculo cuando utiliza o aplica de manera individual o combinada alguno de los siguientes parámetros, Imagen impacto, Estructura dramatizada del discurso, hibridación de contenidos (Luzón y Ferrer, 2008).

Lo que contrapone el debate intelectual, al debate televisivo, tanto en forma como en fondo, ya que el uso de estos elementos en el debate televisivo desvirtúa la esencia del debate mismo, colocándolo al servicio de la espectacularización.

De igual forma, una vez desglosado el marco general de conceptualizaciones de las que nos servimos, se citan las funciones del lenguaje de Roman Jakobson, empleadas para identificar el uso de estas funciones dentro del espacio estudiado.

Jakobson define seis factores que determinan diferentes funciones del lenguaje:

La función referencial, “denotativa” “cognoscitiva”- es el hilo conductor de varios mensajes” función emotiva, o “expresiva” centrada en el destinador, función conativa halla su más pura expresión gramatical en el vocativo y en el imperativo la función fática puede patentizarse a través de un intercambio profuso de fórmulas ritualizadas, en diálogos enteros, con el simple objeto de prolongar la comunicación.

La función metalingüística habla del lenguaje mismo, ahora el metalenguaje, no es únicamente un utensilio necesario, que lógicos y lingüistas emplean, función poética esta función no puede estudiarse de modo eficaz fuera de los problemas generales del lenguaje, y, por otra parte, la indagación del lenguaje requiere una consideración global de su función poética, a partir este marco teórico-conceptual construido se asume el proceso investigativo y se afrontan los resultados.

5. Conclusiones

Estas son las principales conclusiones a las que se ha llegado después de haber aplicado los métodos cuantitativos y cualitativos previamente planteados para esta investigación.

1. El programa *Ni más ni menos*, tiende a la espectacularización en los debates, empleando para ello, desde los temas hasta la propia estructura del espacio.

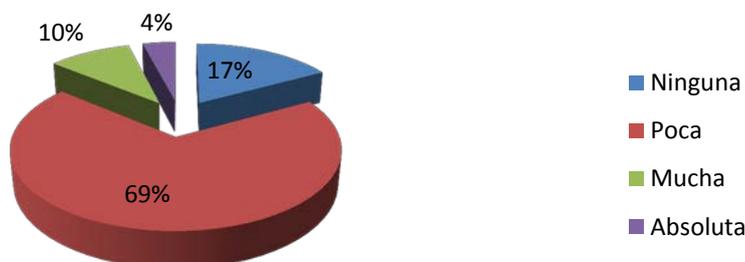
Entre las técnicas empleadas para este fin, identificadas en este estudio, se encuentra el protocolo para seleccionar los temas a debatir, en la producción de este espacio, se escogen los temas diariamente de los principales titulares de los periódicos, es decir, se da prioridad aquello que ha tenido mayor reiteración en los medios escritos, lo que en el momento recibe más atención.

Si bien es cierto, que la actualidad en los temas es un plus, también es importante considerar, que decidir la agenda basándose estrictamente en ello, deja al margen otros temas, que también sería interesante poner en conocimiento de la población y que no necesariamente son el titular del momento.

Otro aspecto que deja evidente el proceso de espectacularización, es que el presentador de este espacio, realiza en la mayoría de las ocasiones preguntas con un alto nivel de condicionamiento, y éstas siempre tienden a destacar la parte más conflictiva y espectacular del tema tratado.

Otras herramientas que se emplean para darle un corte espectacular a las discusiones son las imágenes, que en los casos estudiados, guardan una escasa relación con el tema tratado, o sencillamente no tienen correlación alguna con dichos temas, se aprecia que el uso dado a éste instrumento dentro del espacio, fue más bien en el ámbito del entretenimiento y el espectáculo.

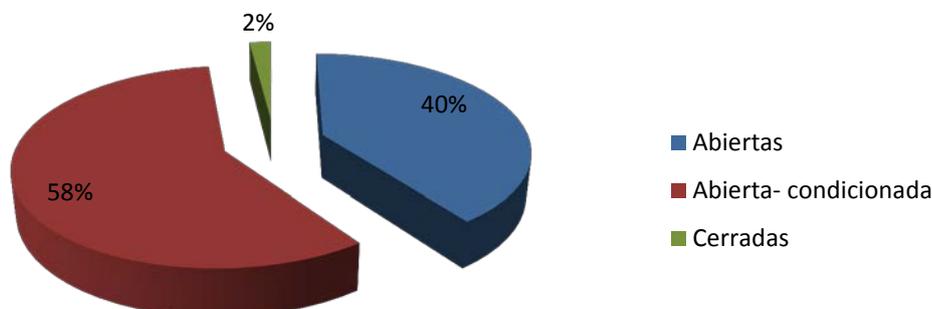
Gráfico 1. Relación entre el tema y las imágenes empleadas



Fuente: Elaboración propia

2. De igual manera el rol del presentador en estos debates va más allá de la función de moderador, y su influencia en los debates es fundamental, llegando a afectar de manera directa el discurso que se construye, como puede observarse en este gráfico, la mayoría de las preguntas que realiza son condicionadas, con lo cual no solo guía la temática hacia donde quiere, sino que influye en el punto de vista que se ofrece.

Gráfico 2. Tipo de preguntas que formula el presentador



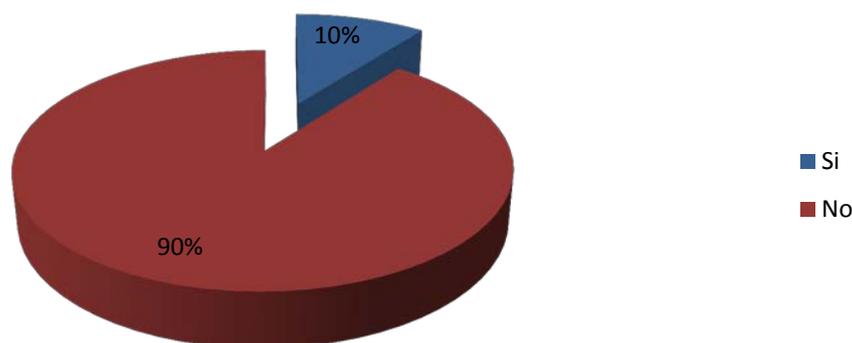
Fuente: Elaboración propia

3. El papel del público del plató dentro de las rutinas del programa no representa un elemento decisivo, siendo similar a un atrezzo del debate, en contraste con el público televidente, cuyo rol es decisivo en el transcurrir del debate.

4. En este espacio el debate es apartado del terreno intelectual y reconvertido en un elemento espectacularizado y distorsionador del género informativo, explotando para ello, dogmas que son propios del debate.

Ejemplo de ello, es que en el 90% de los casos analizados, no hubo una conclusión formal del debate, el discurso se ve interrumpido, la linealidad se pierde, ya que de un momento a otro la emisión se ve interrumpida, ya sea por una pausa comercial o el informe de tiempo, como puede apreciarse en el gráfico.

Gráfico 3. Existencia de conclusiones en el debate

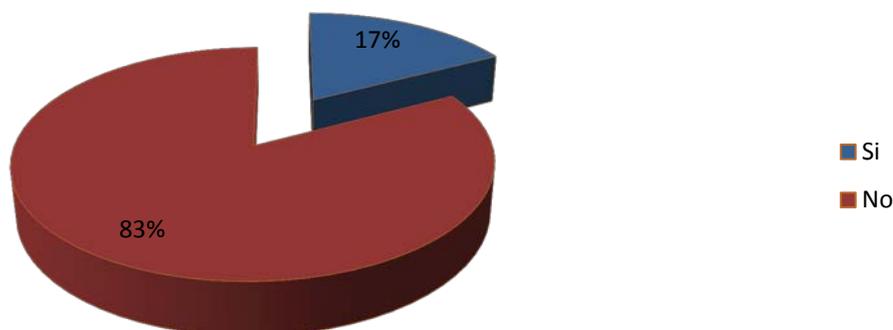


Fuente: Elaboración propia

Como puede apreciarse, en el 83% de los debates analizados, no se plantearon soluciones a las problemáticas planteadas, más bien, el debate se ve limitado a un enfrentamiento de posturas que no conduce más allá de la recreación del conflicto.

5. En cuanto al manejo de los debates, se ha comprobado que en este espacio se suele utilizar la dinámica del conflicto, como base para la espectacularización, en el 54% de los casos analizados se producen enfrentamientos cara a cara entre los contertulios.

Gráfico 4. Aporte de soluciones



Fuente: Elaboración propia

6. En cuanto al uso de las funciones del lenguaje en estos debates, se identificaron las funciones, Referencial, Metalingüística, Emotiva, y Fática, atendiendo a este desglose, y tomando en cuenta las definiciones de estas diferentes funciones, nos vemos ante un discurso estructurado de forma tal que busca, mover sentimientos, prolongar el dialogo, reconfirmar posturas y enlazar mensajes.

7. Respecto a los elementos externos que se emplean como apoyo a los debates, se identifican las redes sociales, expertos en el tema y entrevistas fuera de estudio, se observa que en el caso de las redes sociales su uso es limitado, solo se utilizó en un 37% de los casos, y en estos fueron utilizadas en el segundo debate, para encuestas a través de la página web del programa.

En tanto que en el 59% de los debates, no se contó con la presencia de un experto en el tema, por lo que, en la mayoría de los casos las problemáticas se dilucidan, atendiendo únicamente a los criterios de los contertulios.

Respecto a las entrevistas fuera de estudio, éste elemento tiene una presencia mínima en el programa, por lo que se concluye que a pesar de que este espacio cuenta con estas herramientas como complemento para las discusiones, éstas no representan una parte decisiva para *Ni más ni menos*.

A partir de los puntos antes expuestos, se colige que la producción de este programa, asume la espectacularización, la explotación del conflicto y el priorizar determinados temas frente a otros, en pro de un objetivo de audiencia, como algo intrínsecamente asociado al formato televisivo.

Lo que convierte el programa en un enfrentamiento, donde se pierde la esencia del debate intelectual y dilucidar el tema deja de ser el objetivo, para darle paso a un juego de acusaciones y defensas, donde cada contertulio culpa y defiende una facción y la necesidad de tener la razón se hace imperativo, con lo que se evidencia el conflicto como una técnica utilizada dentro de este espacio televisivo.

6. Referencias

BARLOVENTO COMUNICACIÓN (2012). *Informe de resultados: Ni más ni menos*. Elaboración: Barlovento Comunicación sobre datos de Kantar Media.

CASTILLA, Manu (1997). *Euskal Irrati Telebista*. Bilbao: Ecolograf.

DEBORD, Guy (2005). *La sociedad del espectáculo*, Valencia: PRE-TEXTO.

DÍEZ URRESTARAZU, Rosa (2004). “ETB: El inicio de una nueva era”, en GECA, *El anuario de la televisión 2004*. Madrid: GECA Geca, p 209.

GARITAONANDÍA, Carmelo. (2004). “Una televisión para la normalización de una lengua”. En GECA, *El anuario de la televisión 2004*. Madrid: GECA Geca, pp. 195-208.

GONZÁLEZ ABRISKETA, Marian (2009). *La información televisiva en campaña electoral, análisis de las noticias en ETB y TVE durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo 2003*. (Tesis doctoral). Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad Facultad de ciencias Sociales y de la Comunicación UPV-EHU. Leioa.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1989). *El espectáculo informativo*. Madrid: Ediciones Akal.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús (1988). *El discurso televisivo: espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.

IMBERT, Gerard (2003). *El Zoo Visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.

IMBERT, Gerard (2008). *El transformismo televisivo, Posttelevisión e imaginarios sociales*. Madrid: Cátedra.

JAKOBSON, Roman (1975). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral.

LUZÓN, Virginia y FERRER, Iliana (2008). “Espectáculo informativo en noticias de sociedad: el caso de Madeleine McCann”. [en línea] Trípodos, nº22, pp.137-148 <https://www.academia.edu/2246595/Espect%C3%A1culo_informativo_en_noticias_de_sociedad_el_caso_de_Madeleine_McCann> (Consulta 15/10/2014).

PASTORIZA, R. Francisco (1997). *Perversiones Televisivas, Una aproximación a los géneros audiovisuales*. Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión Española.

RAMONET, Ignacio (2003). *Tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate.

RAMONET, Ignacio (2001). *La golosina visual. ¿Estamos manipulados por la comunicación?* Madrid: Debate.

Axun eta Maite uhartean: nekazal eta hiri identitateak aurrez aurre euskal zineman

Axun and Maite on the island: rural and urban identities colliding in Basque Cinema

Katixa Agirre

UPV/EHU Universidad del País Vasco /
Euskal Herriko Unibertsitatea
katixa.agirre@ehu.eus

Beñat Doxandabaratx

doxanda@gmail.com

Hitz gakoak: zinema, identitatea, generoa, Euskara, nekazal identitatea, hiri identitatea

Key Words: cinema, identity, gender, Basque language, rural identity, urban identity

Laburpena:

EiTB eta IBAIA zine-ekoizleen elkartearen arteko akordioari esker eta 12 urteko lehortearen ostean, 2005 urteak euskaraz egindako lehenengo film luze komertzialaren estreinaldia ekarri zuen: Aupa, Etxebeste! (T. Esnal, A. Altuna). Film horrek joera aldaketa bat markatu zuen, izan ere, ordutik, urtean batz bestea euskaraz ekoiztutako hiru luzemetrai estreinatuta baitira. Hauskorra izanik ere, euskarazko zinearen loraldi apal honek berritasun ugari dakartza: batetik hizkuntza modu naturalagoan erabiltzen du (de Pablo, 2012: 74); bestetik, eta gaiei dagokienez, aurreko hamarkadetako zineman hain ohikoa zen gatazka eta indarkeriari buruzko diskurtsoa alboratu eta klase, genero eta sexu borrokak jorratzera pasa da nagusiki (Gabilondo, 2012: 94).

Lan honetan, zinemagintza berri hau osatzen duen filmetako bat aztertuko dugu, hain zuzen ere identitate sexualaren inguruko gatazka plazaratzen duena: 80 egunean (Jose Mari Goenaga & Jon Garaño, 2010). Axun eta Maitek, nerabe garaiko lagun bereziek, berriz egiten dute topo 70 urte beteak dituztela. Maite lesbiana da, baina Axunek bizimodu tradizionala eraman du ordura arte, eta ez du inoiz kuestionatu bere orientazio sexuala. Hala ere, bien artean maitasun istorioa sortuko da, 80 egunez luzatuko dena.

Film hau testu ezin oparoagoa da zinearen bitartez euskal identitate berriak nola artikulatzen diren aztertzeko. Bereziiki interesgarria suertatzen da Axunen espazioa, baserria, eta Maiterena, hiria, aurrez aurre kokatzen dituelako. Davies eta Martí-Olivellak esanda utzi dute Euskal Herrian egiten den zineak bi identitateen –nazionala eta sexuala– arteko talka jorratzen duela batik bat, eta talka hori irudikatuta dago baserriko Axun hiriko Maiterekin maitemintzen denean.

Abstract:

Following an agreement between the Basque Public Television (ETB) and the Basque producers associations to produce one Basque-language film per year, since 2005 Basque-language cinema is experiencing a significant awakening: for the first time in history an average of two films per year are produced and released in Basque language. This new trend in Basque cinema not only uses Basque language in a “less artificial and more prominent way” (de Pablo, 2012: 79) but also shifts “its discourse from the violence that marks so much earlier Basque cinema to class, gender, and sexual struggles” (Gabilondo, 2012: 94). Given that cinema is an excellent source for reflection on issues of identity, this paper deals with sexual identity issues in the film 80 egunean (For 80 days, JM Goenaga & J. Garaño, 2010), a drama about an elderly woman, Axun, confronted by her past and the life she could have led. The film becomes an ideal arena to analyse the clash between the Basque rural and urban identities, since the Basque farmhouse and its landscape come to symbolize the very essence of Basqueness, a Basqueness and a lifestyle that is challenged when Maite, a modern urbanite and old friend/flame, reappears in Axun’s life. Authors such as Davies, Martí Olivella and Stone have already noted that contemporary Basque cinema (in Spanish) deals with the interface between sexual and national identity. In our paper, we approach this interface in the context of an emerging language-based cinema that also aspires to become a “national cinema”, with all the contradictions that concept might hold in the 21st century.

1. Euskaldunak pantailan

12 urteko lehortearen ostean, 2005 urteak euskaraz egindako lehenengo film luze komertzialaren estreinaldia ekarri zuen: *Aupa, Etxebeste!* (T. Esnal, A. Altuna). Pelikula honek joera aldaketa bat markatu zuen, izan ere, ordutik, urtean batz bestea euskaraz ekoiztutako hiru film luze estreinatu baitira¹. Azkenean, ETBk zinemarkiko betebeharrak eta hainbat zinegileren eskakizunak aintzat hartu ditu, eta azken urte hauetan zinemaren garapenerako oinarritzko finantziazio iturri bihurtu da.

Hauskorra izanik ere, euskarazko zinearen loraldi apal honek berritasun ugari dakartza: batetik hizkuntza modu naturalagoan erabiltzen du (de Pablo, 2012: 74); bestetik, eta gaiei dagokienez, aurreko hamarkadetako zineman hain ohikoa zen indarkeriari buruzko diskurtsoa alboratu eta klase, genero eta sexu borrokak jorrazera pasa da nagusiki (Gabilondo, 2012: 94).

¹ Fikzioa eta dokumentala, animazio pelikulak kontatu gabe. Iturria: <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/cine/datos-de-peliculas-calificadas.html>

Lan honetan, zinemagintza berri hau osatzen duen filmetako bat aztertuko dugu, hain zuzen ere identitate sexualaren inguruko gatazka plazaratzen duena: *80 egunean* (Jose Mari Goenaga & Jon Garaño, 2010). Axun eta Maitek, nerabe garaiko lagun bereziek, berriz egiten dute topo 70 urte beteak dituztela. Maite lesbiana da, baina Axunek bizimodu tradizionala eraman du ordura arte, senarra eta alaba dauzka, eta ez du inoiz kuestionatu bere orientazio sexuala. Hala ere, bien artean maitasun istorioa sortuko da, 80 egunez luzatuko dena.

Ez dago film honetan euskaltasunari –talde kolektibo gisa ulertuta– buruzko diskurtso espliziturik. Hala ere, pertsonaiek modu naturalean darabilten hizkuntzaz gain, badago identitate kolektiboaren inguruko errepresentazio asmoa, eta hori espazioaren erabileran ikus daiteke. Filmak bi pertsonaia nagusiak euskaltasunaren eraikuntza imajinarioan pisu handia duten espazio antitetikoetan kokatu ditu: Maite hirian bizi da, bakarrik; Axun, berriz, baserrian, senarrarekin. Horrez gain, banako identitatearen ardatz batzuk, alegia, adina, generoa eta orientazio sexuala, modu sotilean gurutzatzen dira identitate kolektiboaren errepresentazioarekin, eta baita baserria eta hiriak euskalduntasunaren definizio kolektiboan izan duten pisuarekin ere. Bide gurutze horren analisitik heldu diogu gure lanari.

2. Identitatea eta etxea

XXI. mendean aurrera egin arte, nazio identitatea, abertzaletasuna eta euskal gatazka izan dira euskal filmen ardatz nagusi (euskaraz zein gazteleraz), horri begirako memoria kolektiboa indartu nahi zuten istorioak kontatuta. Nahiz eta batzuetan modu pluralean egin izan den, maiz, euskal nekazal identitatea idealizatu egin da. Jordan eta Morgan-Tamosunasek aditzera eman dute hainbat zinegileren joera euskal nekazal identitate idealizatua azpimarratzeko:

The tendency of some filmmakers ‘to emphasize the folkloric, traditional, idyllically rural version of Basque life, disconnected from the outside world, a view which was largely out of step with political and social change in the region. Also, more widely, a politically radical Basque nationalism appeared to be somewhat in thrall to an essentialist vision of Basque culture and identity, predicated on just such a version of the Basque Country as an unchanging rural arcadia (1998: 184).

Nolanahi ere, hori ez da zinearen joera eskusiboa. De Pablok (2012) dio idealizazio hori Sabino Aranaren beraren doktrina baino lehenagokoa dela, egile foruzale erromantikoeak emana, idazle eta bidaiari atzerritarren laguntzaz.

Some of the mythologized visions of the Basque Country that have so often been represented in movies are by no means a nationalist invention. Instead, such images have existed since the nineteenth century, even before Arana recast them in a nationalist mold (De Pablo 2012: 409-419).

Halaber, zenbait filmetan, Ann Daviesek dioen moduan, terroristek hirian egiten dituzte ekintzak eta nekazal giroan aurkitzen dute babesak.

It is also crucial to notice that in many (though not all) cases of films featuring ETA violence, that violence is displaced away from the countryside as the repository of nationalist identity to a more anonymous urban environment — where identities may be more fluid — that forms the site of terrorist operations (Davies 2005:345).

Beste behin ere baserria euskaltasunaren erroa da, euskal hiri identitatea lausotzen den bitartean, arrotza eta antinaturalagoa bailitzan.

Joera hori ere ikus daiteke 2005etik aurrerako euskal zineman, zeinetan baserriak pisu espezifikoa eskuratzen duen: *80 egunean* filmeko Axunez gain, baserrian bizi dira *Kutsidazu bidea*, *Ixabel* pelikulako protagonistak eta baita *Ander* dramakoak ere. Gainera, baserri edo nekazal ingururako itzulera bat proposatzen dute *Amaren eskuak* eta *Urte berri on, amona* filmek ere.

Hala ere, zinemagintza berri honek egiten duen proposamenik interesgarriena nekazal identitatea eta identitate urbanoa aurrez aurre jartzearena izan daiteke, zeren 2005etik aurrerako euskal zineman, bi identitate horien artean zubi-lana antzematen da, hiriko pertsonaiak eta baserrikoak harremanetan jarrita eta beraien artean talkak sortuta. Bestalde, ez da ahaztu behar identitate urbanoak sakonki jorrazteko asmoa ere azaldu dutela hainbat filmek, *Bypass* eta *Zorion perfektua* kasu.

Eta talka horretan, berebiziko garrantzia du identitate ardatz desberdinen arteko intersekzioak, ardatz bakoitzak besteei eragiten dielarik.

Martí-Olivella izan zen lehenengoa identitate sexuala/nazionala elkarren ondoan erabiltzen euskal zinemaz ari zela, eta horrela, adierazi zuen “most of the films (...) deal directly or indirectly with the interface between sexual and national identity” (2003:9). Ann Daviesek gai horretan sakondu eta filmetan hainbeste irudikatzen den “etxea” kontzeptua bere konnotazio guztiekin ulertzera gonbidatu gintuen: “The home for women may be as much a place of work, of violence, or of domestic entrapment as the implied return to security and to one’s roots” (Davies 2009:362). Daviesek baino lehen, Rob Stone eta Helen Jonesek (2004:49) generoaren ikuspegia ireki zuten euskal zinemari buruz teorizatzeke orduan. Haien ustez, emakumearen irudikapena ez zetorren bat euskal mitologiaren *ama lur* tradizionalarekin. Mapatik kanpo zegoen, baztertua. Jo Evans (2006:177) haratago doa eta euskal zinemari buruzko eztabaidan generoaren garrantzia azpimarratzeaz gain, euskal abertzaletasunaren oinarrietara eramaten ditu, emakumeekiko antitetikoak direnez gero.

3. Baserria vs hiria

Pelikula hiru plano desberdinekin zabaltzen da: auto-istripu bat, adinekoen talde bat pasodoblea dantzatzen, eta azkenik baserri baten plano orokorra: euskal nazioaren irudikapenean zeinu nagusienetako bat. Euskalduntasunaren paradigma eta matriarkatuaren eremua dugu baserria, aldi berean bizileku eta lan-eremu, bertako biztanleen nortasunaren adierazle (euskal deituren zati handi bat baserri izenak dira), autohornikuntza duena (nekazaritza, abeltzaintza eta basogintza), premutasun araua duena (baserriaren oinordeko seme nagusia izan da usadioz), fededunagoa nahiz elizkoiagoa, eta presio sozial handiagoa ezartzen duena, sentimenduak adierazteko zailtasunak sortu eta gauzak zeharka esatea hobesten dituena, bakardade eta isolamendu fisikoaren indargarri. Bestalde, nekazal identitateak auzolana ere izan du ezaugarri nagusi, talde-lorpenak hobetsita, lankidetzeta eta harreman sozialen oinarri.

Alabaina, euskalduntasun kolektibo horren erreferente izateaz gain, baserria identitatearen beste bi ardatzi lotuta ere badago: batetik generoari, etxea –espazio pribatua– baita emakumeen espazio naturala, nagusitasuna izan dezakeen toki bakarra, espazio publikoa gizonari utzita; eta baita adinari ere, izan ere, belaunaldi zaharrenek

eusten diote nagusiki baserrietako bizimoduari, eta hala izanik, galtzeko zorian dagoen garai baten ikurra ere badira.

Hala da film honetan ere. Axunek etxean ematen du denbora gehiena (meza eta dantzaldira joateko ez bada) eta hura gobernatzen du pausu seguruz. Axunek gizonak berarekin denbora gehiago igaro dezan nahiko luke, baina gizonak ez du horren beharrik ikusten (“zer egin behar genuen ba hemen guk bakarrik?”). Emaztea bertan duela jakinda, lasai asko joan daiteke lagunekin biltzera, kartetan jokatzera.

Belaunaldi berriak aspaldi egin zuen ihes baserritik. Ez alferrik, beren alaba bakarra Kalifornian bizi da orain, euskalduntasunetik urrun, baina ordainetan, erabat bakartuta eta isolatuta. Gazteenek uko egin diote baserriko bizimoduari, baina alabak aukeratutako alternatiba ez dago modu positiboan irudikatuta ere: beti bakarrik, beti deprimetuta, janari *zaborra* eta *American way of life* delakoaren alde iluna probatzen ari dela ematen zaigu aditzera haren agerpen laburretan.

Beste alde batetik Maite daukagu, bizimodu independentea daramana Donostia bezalako hiri txiki batean. Musika irakaslea da eta jubilatzeaz dago. Bakarrik bizi da, ez da inoiz ezkondu eta ospitalean dagoen nebaz gain, ez du ematen familiarik duenik. Aldiz, bere pisua aurreko bikotekideen argazkiz beteta dago. Homosexualitatea gaztetatik bizi izan badu ere, argi dago prezio altua ordaindu duela, izan ere harremanek ez diote iraun eta zahartzaroa bakardadean pasatzen ari da. Bere “maitalerik finenak” ezkutatuta bizitzeaz nazkatu eta alde egin zuen, Maitek berak Axuni kontatzen dion moduan. Maitale hura Parisen ezagutu zuen, hiri handi eta kosmopolitan, baina Donostiara mugitzerakoan harremanak ez zuen aurrera egin.

Baserria identitate sexual ez normatiboak bizitzeko toki inprobable gisa aurkezten zaigun bitartean, euskal hiria ere ez omen da tokirik idealena identitate intimo horiek askatasunean garatzeko. Inguru sozialaren presioa sentitzen du Axunek –senarraz gain, dantzaldian laguntzen duten adiskideek ere kuxkuxero eta sarkin rola daukate– baina Maitek ere ez omen du erraza izan. Axunek molde tradizionala jarraitu duen bitartean, Maitek bakardadearekin ordaindu behar izan du bere ausardia.

4. Asko sufritu zuen?

Filmak arreta berezia jartzen du erakusteko lesbianen marginalizazioa eta sufrimendua ez dela belaunaldi zaharren arazo hutsa. Belaunaldi berriek ere antzeko arazoei aurre egin behar izan diete. Axunek Maite lesbiana dela deskubritzen duenean, Estatu Batuetan bizi den alaba Josuneri deitzen dio “moda” horri buruz galdetzeko. Gaia nola mahaigaineratu ez dakiela, alabaren laguna omen den Arantxa kaletik ikusi duela asmatzen du. Arantxa lesbiana da, eta Axunek kuriositatez galdetzen dio alabari: “Modan dago orain hori, ez?”. Gaizki hartzen du alabak amaren ateraldia, eta errieta egiten dio Arantxak kontu horrekin “asko sufritu zuela” erantzunez. Alabak ez du ulertzen amaren kuriositatea benetakoa dela, eta ez txutxu-mutxu nahi hutsa, alegia, berarentzat berriak diren bizimodu horiek atenzioa ematen diotela. Alabak, pipertuta, Axuni ulertarazten dio homosexualitatea ez dela garai modernoetako “moda”, eta bai ordea gaurko gizartean ere sufrimendua ekar dezakeen orientazioa, askatasunez bizi nahi izanez gero, bereziki emakumeentzat.

Generoari lotutako sufrimendua ere azpimarratuta dago *80 egunean*. Josunek berak ere asko sufritu duela ematen zaigu aditzera. Dibortziatu ostean, Estatu Batuetara egin du alde eta bertan, bizitza alienatua eta bakartia darama. Inoiz ez dugu beste norbaitekin ikusten, sofán botata ematen du eguna, gaizki jaten. Senar ohiarekiko benetako herra sentitzen du, ez baitu ezer jakin nahi berari buruz, istripu baten ondorioz hilzorian badago ere. Senarrari buruz gutxi dakigu, baina Josunerengan horren oroitzapen txarra uzteaz gain, badakigu beste emakume bat sufriarazten ari zela istripua izan zuen momentuan: film hasieran negarrez ikusten dugu emakumea kopilotuaren eserlekuan. Hura istripuan hil eta gero haren familiak ez du ezer jakin nahi koman geratu den gizonaz.

Josuneren amak, ordea, familia balio tradizionalak jarraituz, suhi ohia bisitatzen du ospitalean egunero. Dagoeneko ez da bere familiakoa, baina Axunek lotura ohien ardura sentitzen du. Paradoxikoki, familia tradizionalaren arauen jarraipen estu honi esker ezagutuko du Maite –haren nebak eta suhi ohiak gela konpartitzen dutelako– eta ireki egingo da sexu eta harremanak bizitzeko modu berrietara.

5. Uhartean, identitate osoak

Bere burua irekitzeko, ordea, xanpain apur bat beharko du Axunek. Eta Santa Clara uhartera joan. Maitek eramango du haraino eta han emango diote lehenengo musua elkarri. Axun xanpainaren bitartez irekitzen hasten da, irla den ez-leku horretan, eroso, familiako eta ezaguna zaion espaziotik kanpo. “Pixka bat piripi” dagoela aprobetxatuta, aitormena saiatzan du Maiteren aurrean: “Asko gustatzen zait nolakoa naizen zurekin nagoenean” esaten dio. Eta gero: “Zurekin nagoenean ni ez banintz bezala sentitzen naiz, baina era berean oso ni sentitzen naiz”.

Identitateari buruzko hausnarketa sakona ari da egiten Axun, agian bere bizitzan lehenengo aldiz, izan ere ordura arte araua jarraitu besterik ez du egin, nolakoa izan/nola bizi galderari erantzun behar izan gabe. Maiteren ondoan, maitatzeko eta bizitzeko modu berrietan pentsatzera jarriko da, eta horrek *nitasunean* pentsaraziko dio, identitate partikular eta berezian. Identitate berri hori gustagarri zaio, baina aldi berean beldurgarri eta nahasgarri.

Horretarako, ordea, irlara egin behar izan dute alde, isolatuta egon behar dute, baserriak bezala hiriak ere ez baitie horretarako paradarik ematen. Han bakartuta, euskalduntasunaren espazioetatik aparte eta Axun “oso ni” izan daitekeen toki horretan, azkenean emango diote muxu elkarri.

6. Baserria txikitu: ondorio moduan

Juan Marik ere, Axunen senarrak, sufritzen du emaztearen aldakortasun hau. Benetan zer ari den gertatzen ulertzen ez duen arren, segurutzat zuen hori aldentzen sentitzen du: emaztea ez dago lehen bezainbeste etxean, ez dio afaria egunero prestatzen eta gezurra esaten dio gaua etxera pasatzera itzultzen ez denean (ospitalean egon beharrean, Maiterekin pasako baitu gau bat). Inpotentziaz, baserriko ukuiluan eraikitzen ari den baserri baten maketan pintura horia erori (horiak Euskal Herriko zelai berdeak lehortuko balitu bezala), eta txikitu egiten du mailu batez. Berriz ere baserriaren irudia, euskaltasunaren sinbolo ustez iraunkorra, errotikoa, kolokan jarrita emaztea identitate berrietara ireki delako.

Axunek maketa txikituta topatu eta senarrari egiten ari denaz ohartzen da. Gainera, honek xantaia emozionala erabiliko du, bizitzeko geratzen zaizkion urte urriak hizpidera ekarriz eta Axunen ardurak gogoraraziz.

Axunek men egingo du. Irlako askatasun momentua gogoan hartuta, Maiteri *puntacruz* bitartez egindako Santa Clara uharteko irudia oparituko dio, baina apurtutzat emango du beren arteko harremana. Bizimodu tradizionala auzitan jarri du Axunek, baina gero zonalde ezagunera, konfort gunera itzultzea erabaki du, baserrira eta senarrarengana, hura hiltzen denean ere (elipsi baten bitartez bi urteko saltoa ematen du istorioak) alargun paper tradizionala betez. Beraz, Maiterekin bizi izandako zirrarrari bizkar emango dio Axunek, uhartean berraurkitu zuen sexu identitate eta maitasuna arroken kontra botaz, betikotz.

7. Erreferentziak

DAVIES, Ann (2005) “Roads to Nowhere: How Basque Terrorists Cross Space and Place in Cinema” in *Bulletin of Hispanic Studies*, 82 (3), pp. 343-355.

DAVIES, Ann (2009) “Woman and Home: Gender and the Theorisation of Basque (National) Cinema” in *Journal of Spanish Cultural Studies*, 10 (3), pp. 359-372.

DE PABLO, Santiago (2012) *The Basque Nation On-Screen. Cinema, Nationalism, and Political Violence*. Reno: Center for Basque Studies. University of Nevada.

EVANS, Jo (2006). “La madre muerta (The Dead Mother, 1993) and Tierra (Earth, 1995): Basque Identity, or just the Other?” in *New Cinemas* 4:173_83.

GABILONDO, Joseba (2012) ‘Negotiating the local and the global. Andalusia, the Basque Country and Galicia’. In *A Companion to Spanish Cinema*. LABANYI, Jo; PAVLOVIC Tatjana (Eds.). New York: Blackwell. Pp. 85-98.

JORDAN, Barry; MORGAN-TAMOSUNAS, Rikki (1998). *Contemporary Spanish Cinema* Manchester: Manchester U.P.

MARTÍ-OLIVELLA, (2003). *Basque Cinema. An Introduction*. Reno: Center for Basque Studies. University of Nevada.

STONE, Rob; JONES, Helen (2004). “Mapping the gendered space of the Basque Country.” In *Studies in European Cinema* 1.1. pp.43-55.

El rol de Euskal Telebista en la producción de largometrajes de animación

The role of Euskal Telebista in the production of animation featured films

Maitane Junguitu Drona

UPV/EHU Universidad del País Vasco /
Euskal Herriko Unibertsitatea
maitane.junguitu@ehu.es

Palabras clave: Financiación, Cine, Animación, Largometrajes, Televisión autonómica, ETB, Euskal Telebista, Producción.

Keywords: Funding, Cinema, Animation, Featured Films, Autonomous Television, ETB, Euskal Telebista, Production.

Resumen:

Cuando en 1985 Euskal Telebista negoció con la asociación AIPV un acuerdo de colaboración entre productoras y televisión, la animación no fue mencionada. Sin embargo, ETB adquirió los derechos del largometraje animado ‘Kalabaza Tripontzia’, el primer largometraje de animación vasco. Desde entonces y hasta ahora la televisión pública vasca ha colaborado en la gran mayoría de producciones de animación que se han realizado en la Comunidad Autónoma Vasca, ya sea como coproductor, colaborador o comprador de los derechos de antena. La importancia de la animación en el sector audiovisual vasco ha ido aumentando con el tiempo y uno de los termómetros que sirven para verificarlo es la presencia de esta técnica en los acuerdos que la televisión autonómica vasca firmó con las asociaciones de productoras. De esta manera el objetivo de este texto es el de analizar el protagonismo que ha tenido la animación en los acuerdos firmados por ETB con las asociaciones de productoras vascas, observando la predisposición que ha tenido ETB a la hora de financiar y llevar a cabo los largometrajes de animación vascos.

Abstract:

When back in 1985 Euskal Telebista negotiate with the AIPV association a collaboration agreement, animation was not mentioned. Nevertheless, Euskal Telebista bought the broadcasting rights of ‘Kalabaza Tripontzia’, the first Basque animated feature film. Since that moment until now the Basque public television has collaborated in most of the animation films that they have been made in the Basque Autonomous Community, as co-producer, collaborator or buyer of the broadcasting rights. The

importance of the animation in the Basque audiovisual sector has increased while the time gone by. One of the tools to match the growth of the presence of animation in the sector are the deals that ETB reached with the Basque audiovisual enterprises associations. The porpoise of this paper is to analyze the prominence that animation had in the accords signed by ETB and the Basque audiovisual enterprises associations. We will see the inclination hat ETB had and has in order to fund and develop the Basque featured animated films.

1. Introducción

La fragilidad de la industria cinematográfica de las naciones europeas es una preocupación constante en el sector de la creación de contenidos. La complicada situación en la que las productoras de cine se encuentran ha provocado la necesidad de desarrollar políticas de protección del sector (Zallo, 2011: 195). El sector audiovisual español, así como el vasco, se muestran atomizados y con una frágil estructura financiera, razón por la que las ayudas a la producción se convierten en necesarias e indispensables para muchas productoras (Ansola, 2005: 148). Una de las leyes esenciales en el fomento y protección de la industria audiovisual europea fue la Directiva 89/552/CE mediante la que se legisló el producto independiente europeo para su distribución y proyección sin límites entre los estados miembro (Azpillaga, Idoyaga, 2000: 37-40). Para la protección de estas obras estableció unas cuotas de emisión y producción a cumplir por las televisiones que Euskal Telebista también debería de cumplir. Esa Directiva pasaría a aplicarse en cada estado miembro, y en el caso de España, en las Comunidades Autónomas.

Antes de firmarse esa Directiva, cuando en 1982 se legisló el servicio de la radiotelevisión pública vasca no se mencionó abiertamente la participación del ente en la producción cinematográfica. Sin embargo y debido a su base de servicio público, desde la propia institución así como empujado por diferentes movimientos sociales se empezó a mostrar una responsabilidad por colaborar activamente en el fomento de la industria audiovisual vasca.

De la mano de varias productoras dedicadas a la animación, uno de los formatos que ha se ha popularizado en la región es el del largometraje. Si bien estas obras no gozan del mismo reconocimiento que los realizados en imagen real, a día de hoy se considera una



rama del sector audiovisual de particular importancia dado el público al que habitualmente se dirige y al proceso de producción que conlleva. Actualmente en la Comunidad Autónoma Vasca se cuenta con varias docenas de largos de animación producidos total o en parte en el territorio. El Libro Blanco del audiovisual vasco publicado en 2003 no obviaba a la animación como parte del sector.

Se identificaban las empresas productoras de animación como parte del sector, se mencionaba la posibilidad de producir seriales de animación exportables fuera del País Vasco como representativo de la calidad productora vasca y al hablar de política cultural se mencionaba entre otros el necesario equilibrio entre contenidos de animación, ficción y documental entre otros, incorporaba a la política cultural los contenidos (Libro Blanco ..., 2003: 20, 102, 135).

Además es fácilmente comprobable que estas obras en múltiples ocasiones aparecen ligadas a las instituciones públicas por las correspondientes subvenciones recibidas. Una de esas instituciones relacionadas con los largometrajes de animación vascos es Euskal Telebista, como se ha podido comprobar con el paso de los años. De hecho, desde Euskal Telebista admiten que la producción propia de contenidos dirigidos al público infantil se ha alejado de los formatos televisivos a favor de los cinematográficos (Blanco, 2014). El primer largometraje en mostrar el logotipo de Euskal Telebista fue precisamente el primer largometraje argumental de animación producido en la Comunidad Autónoma vasca, *Kalabaza Tripontzia* (1985, Juanba Berasategi), en el cual se observa el primer logotipo que tuvo Euskal Telebista (su característica Paloma) en el cuarto cartel de sus créditos iniciales.

30 años y docenas de estrenos después las historias y las técnicas de los largometrajes de animación han cambiado, así como el logo de Euskal Telebista. Sin embargo la participación de la televisión pública vasca ha sido una constante desde entonces, y en el último film estrenado, *Dixie eta matxinada Zonbia* (Beñat Beitia, Ricardo Ramón, 2014), la participación de ETB no ha faltado. De hecho, en el año 2003 a excepción de *B-Happy* (Gonzalo Justiniano, 2003), EITB estuvo presente en toda la producción cinematográfica vasca (Ansola, 2005: 150), ya sea como coproductor o como comprador de los derechos de emisión. Ese mismo año tan solo dos filmes fueron adquiridos para su emisión por televisiones que no eran EITB, lo que une todavía más el producto vasco con la televisión autonómica (Ansola, 2005: 150).

Creemos que parte de este compromiso de ETB hacia los largometrajes de animación viene fundamentado de la relación que ha tenido con los productores audiovisuales vascos, relación que ha sido constante desde los inicios del ente. Si en el año 1982 se aprobaba la creación de Euskal Telebista – Televisión Vasca S.A el primer acuerdo entre asociaciones de productores y la televisión vasca llegaría tres años después en 1985. Estos acuerdos se realizaron con el objetivo de aumentar el compromiso de ETB con el sector audiovisual anteponiéndose a lo que la legislación europea dictaría en el año 1992.

Esta aportación aparece englobada en el marco de la tesis doctoral que actualmente está desarrollando la que suscribe y que tiene como objeto de investigación los largometrajes de animación vascos. Se comprueba que con el paso de los años el número de largometrajes de animación producidos en la Comunidad Autónoma Vasca aumenta y que la presencia de ETB es constante. Es por ello que de cara a esta comunicación partimos con la hipótesis de que parte de este aumento ha podido ser suscitado por los compromisos que ETB ha adquirido con los productores. De esta manera creemos oportuno repasar los acuerdos que ETB ha tomado con las diferentes asociaciones, de manera cronológica, y poniéndolos en contexto legislativo, para comprobar la presencia que tienen los largometrajes de animación y en menor medida las series animación en los mismos².

2. Los primeros pasos: de la emisión a la producción

El 20 de mayo de 1982 mediante la ley 5/1982 se aprobó la creación del Ente Público “Radio televisión Vasca” haciendo uso de la competencia adquirida por el Gobierno Vasco mediante la Ley de 10 de Enero de 1980. Una de las bases de las que se partió fue el “fomento y difusión de la cultura vasca, teniendo muy presente el fomento y desarrollo del euskera”. En este primer texto no se mencionaba abiertamente las obligaciones de Euskal Telebista como productor de contenidos audiovisuales propios o externos. La única referencia que hayamos corresponde a las obligaciones del Consejo de Administración, donde se especifica que una de sus competencias es “Determinar

² En este repaso dejaremos fuera de la muestra las obras de animación que formaban parte de los contenedores de programas infantiles, tales como Betizu, que luego también tuvieron su traslación al formato largometraje.

anualmente el porcentaje de producción propia que deberá incluirse en la programación de cada medio” (Ley 5/1982, Artículo 9, Apartado G) sin concretar el tipo de producción. Sin embargo la presencia de ETB serviría para estimular y hacer crecer el sector audiovisual debido a la necesidad de nutrir de contenidos la televisión (Libro Blanco del sector audiovisual en Euskadi, 2003: 73).

ETB contaría además con un consejo de asesores formado por 16 representantes de diferentes instituciones y asociaciones. Lo más parecido a lo que luego serán las Asociaciones de Productores serán los dos representantes “designados uno por las Asociaciones de Medios de Comunicación (Prensa, Radio y Televisión) y otro por las Asociaciones de Consumidores y Usuarios” (Ley 5/1982, Artículo 15. Sección 1. Apartado C)

Tras la creación del ente público el 19 de julio de 1982 se acordó la constitución de la Sociedad Anónima Pública “Euskal Telebista – Televisión Vasca. S.A” (Decreto 157/1982). En el objetivo social marcado en ese decreto se especificó la labor de creación audiovisual de EITB:

- a) La producción y transmisión de imágenes y sonidos simultáneamente a través de ondas o mediante cables destinados, mediata o inmediatamente, al público en general, con fines informativos, culturales, artísticos, comerciales, recreativos, publicitarios, así como medio de cooperación con el sistema educativo y de fomento y difusión de la cultura vasca, y en especial con el fomento y desarrollo del euskera.
- b) Cuantas actividades sean anejas o complementarias de las anteriores (Artículo 2)

A la hora de definir las competencias y facultades del administrador único de ETB como Director de la Sociedad se concreta que éste actuará como órgano de contratación de la Sociedad en algunos supuestos y excepciones. Entre éstos se contempla la posibilidad de que ETB “adquiera derechos para producción y emisión de programas” (Decreto 157/1982, Artículo 11, Apartado N).

2.1. 1985 y 1988: la AIPV se sienta a negociar

La modificación establecida en julio de 1982 introdujo abiertamente la producción audiovisual como objetivo social de ETB. 3 años después en 1985 se produjo el primer acuerdo de colaboración con la Asociación Independiente de Productores Vascos

(AIPV). Esta asociación fue creada en diciembre de 1983 con el objetivo de “gestionar y defender los intereses de los cineastas de Euskadi” (Roldán, 2003: 34) y el acuerdo que firmó con ETB se aplicaba a las empresas que formaban la agrupación. Euskal Telebista se definía entonces con una “doble-vertiente de pantalla abierta a la sociedad vasca y expositor de los productos vascos en el mercado internacional” (Acuerdo 1985, Introducción). Se mencionaba también el interés por crear nexos entre televisión y productores, pero el acuerdo es considerado como una excepción “dentro de un clima de tensión permanente” en el que predominaban los “tira y afloja” (Casado, 2012: 216)

Este primer compromiso fue relativo solo a los derechos de emisión pero ya establecía una previsión de posibles futuras colaboraciones que incluyeran coproducciones. Se limitó a crear una normativa relativa a la adquisición de derechos de antena y emisión de los largometrajes producidos por las empresas miembro de AIPV. Los largometrajes serían seleccionados a través de unos criterios concretos (Acuerdo 1985, Cláusula 5) y deberían mencionar en sus títulos de crédito la colaboración con ETB “con el mismo rango que la productora y el Departamento de Cultura”. En la documentación de regulación no figuraba mención ninguna a la animación pero se sobreentiende que el acuerdo incluía obras realizadas en esta técnica ya que como consecuencia de este acuerdo ETB compró los derechos de emisión de cuatro largometrajes entre los que se incluyó *Kalabaza Tripontzia* (De Miguel, Rebolledo, Marín, 1999: 267).

Además, se incluía en el marco al Departamento de Cultura del Gobierno Vasco, “como potenciador de la actividad cinematográfica vasca” (Acuerdo 1985, Introducción), incidiendo en que éste ya habría establecido una política de ayudas para promocionar y favorecer la cinematografía vasca³. Precisamente el Departamento de Cultura a través de su normativa determinaría la cantidad a desembolsar por los derechos de comercialización (Acuerdo 1985, Cláusula 3).

Al cierre del documento se especifica que el acuerdo se trata de “un punto de partida en la realización de convenios más pormenorizados”, es decir, un documento abierto, por lo que no es una regulación absoluta y que podría variar según la obra concreta. Como

³ El papel del Gobierno Vasco en el fomento de la producción de largometrajes de animación es otro objeto de investigación de la tesis doctoral que se está realizando ‘Los largometrajes de animación vascos’. La presencia de la institución en los productos finales, ya sea mediante ayudas a la producción o a la creación de guiones y desarrollo de proyectos será tan constante como la presencia de EITB.

ya se ha mencionado, de cara al futuro se habla de “posibles convenios de coproducciones o producción asociada”.

El acuerdo entre ETB y la Asociación Independiente de Productores Vascos fue un elemento más de la realidad cinematográfica que era definida como “marco infraestructural sin precedentes” (Roldán, 2003: 35). Esa definición aparece como consecuencia de las ayudas económicas que ofrecían el Gobierno Vasco y el Ministerio de Cultura del Gobierno de España, ya que al sumar las ayudas que se podrían obtener por éstas instituciones junto con la compra por ETB de los derechos de emisión y comercialización de la obra (hasta el 25% del presupuesto), podría suponer la financiación completa del film a base de subvenciones (Roldán, 2008, 429).

Sin embargo las relaciones de los productores vascos con las instituciones vivieron momentos tensión, entre otras cosas, por motivo de la solicitud de una ley de protección de la cinematografía vasca. En este clima negativo Euskal Telebista no renovó el contrato que tenía con los productores vascos (Roldán, 2008, 433) y fue más tarde, en septiembre de 1988 cuando se negoció el segundo acuerdo con la AIPV que no vino a resolver los problemas visibles. Según Carlos Roldán,

La televisión pública vasca no ha mantenido un compromiso firme con el cine vasco. Si a todo esto se le suma el escaso rendimiento económico y artístico de las propuestas cinematográficas del País Vasco en este periodo nos encontramos en una situación, a finales de los ochenta, que poco tiene que ver con esas favorables expectativas creadas por el cine vasco entre 1981 y 1985. (Roldán, 2008, 433).

Tres años después en 1988, ETB y la AIPV se volvían a sentar para negociar una nueva normativa de colaboración. Como se apuntaba en el anterior caso, la puerta había quedado abierta a nuevas y diversas acciones conjuntas y eso se materializó en este nuevo acuerdo. En la colaboración no se concreta que ésta sea exclusivamente a realizar con empresas que forman la asociación.

Si en la anterior ocasión solo se apuntaba a los derechos de emisión, en esta ocasión el acuerdo incluía diferentes ámbitos de actuación sumando entre otros la labor de ETB como productora o su participación en publicidad. A los largometrajes se le sumó como formatos de interés los cortometrajes y series de televisión.

Respecto a la producción se presentaron tres opciones: producciones asociadas, coproducciones y producciones por administración. Cuando Euskal Telebista trabajaría como productor asociado dejaría en manos de las productoras un encargo bajo presupuesto de la producción de series y programas, siendo la cadena titular jurídico del producto y sus derivados y asumiendo el coste total de la misma. Las producciones por administración responderían de manera similar, encargando “a la empresa productora la realización de programas, asumiendo el costo, su financiación y los riesgos de producción” y siendo titular exclusiva del producto final (Acuerdo 1988, Cláusula 5).

El trabajo conjunto entre ETB y las productoras se desarrollaría sobre lo que llamaron ‘coproducciones’ (Acuerdo 1988, Cláusula 4). En este caso la televisión y una o varias productoras “asumen los costos de producción y la titularidad del producto en función de su porcentaje de participación”. Cuando se diera esta colaboración los derechos de emisión o antena serían preferentes de Euskal Telebista. En el apartado de derechos de antena se especifica que las dos partes firmantes consideran “prioritario las series de ficción con presupuestos que posibiliten un nivel de calidad que los hagan competitivos en el mercado audiovisual”.

Cuando ETB adquiriera los derechos de antena de un largometraje habría de emitir publicidad por valor de 3.000.000 de pesetas (Acuerdo 1988, Cláusula 6) y se comprometería a emitir informaciones y promocionar los rodajes y estrenos (Acuerdo 1988, Cláusula 7).

Nuevamente no se menciona abiertamente la animación cuando se trata de largometrajes o series de televisión. Sin embargo en el Anexo II al especificar las tarifas de emisión de cortometrajes vascos sí que explicita que los cortometrajes pueden ser de animación y que son tarificados de la misma manera que los de ficción.

3. La televisión sin fronteras

El 3 de octubre de 1989 el Consejo de la Unión Europea aprobó la Directiva 89/552/CEE conocida como ‘Televisión sin fronteras’ (TSF). El objetivo principal de ésta era conseguir la libre circulación de los productos audiovisuales europeos, favoreciendo las obras no producidas por las televisiones, es decir, las producidas por empresas independientes. Para eso se estableció un régimen de cuotas de emisión y de

inversión que favorecerían la presencia y producción de piezas audiovisuales. La Directiva se modificaría más tarde en dos ocasiones: la primera mediante la Directiva 97/36/CE sin perjuicio sobre los artículos dedicados a las cuotas de emisión y financiación (Directiva 97/36/CE, Artículos 4 y 5) y más tarde mediante la Directiva 2007/65/CE.

La directiva 89/552/CEE se incorporó al ordenamiento español mediante la Ley 25/1994 que luego se modificaría mediante la Ley 22/1999 y la Ley 15/2001 de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual. Años más tarde esta ley se incorporó a la legislación de las Comunidades Autónomas, en el caso de el País Vasco, por medio del Decreto 215/2007. Pero antes de que el Gobierno Vasco incluyera en su legislación la Directiva Europea, el Departamento de Cultura había llevado a cabo una exigencia que se venía dando desde años atrás: la formulación del ya mencionado libro blanco del audiovisual vasco (Roldán, 2003: 38).

El objetivo del decreto Decreto 215/2007 del Gobierno Vasco fue “dotar a la Administración Autonomía vasca (...) de un instrumento normativo que llene los vacíos que la ley no cubre” (Decreto 215/2007, Introducción). En el Artículo 1 del Decreto 215/2007 publicado en el Boletín Oficial del Gobierno Vasco se recogían las cuotas establecidas por la Unión Europea:

- Artículo 1.1: Las televisiones deberán reservar el 51% de su emisión anual a la difusión de obras audiovisuales europeas
- Artículo 1.2: De ese 51%, un 10% deben de ser obras europeas de productoras independientes a televisiones
- Artículo 1.3: El 5% de los ingresos de la televisión durante la campaña anterior deberán dedicarse a la financiación de largometrajes cinematográficos o películas para televisión europeas
- Artículo 1.4: De esa financiación el 60% deberá estar destinado a producciones con lengua original cualquiera de las oficiales en España. De ese 60%, al menos la mitad deberá ser dedicado a obras en euskera

16 años después de la creación de la Radiotelevisión Vasca, en 1998 la Ley 8/1998 modificó dicha Ley. Uno de los cambios que supuso esta reforma fue la eliminación del Consejo de Asesores, pasando parte de los representantes formulados en la ley 5/1982 a formar parte del Consejo de Administración. Aunque se mencionen las federaciones de

asociaciones de consumidores desaparecen de la formulación las Asociaciones de Medios de Comunicación (Ley 8/1988, Artículo 3). En esta modificación sin embargo no se menciona ni la Directiva Europea de 1989 ni la Ley Española de 1994.

2.3. Nuevos sujetos de negociación

Pasaron un total de 12 años hasta que ETB volviera a firmar un acuerdo con una asociación de productoras. Los inicios de los noventa fueron años en los que el Gobierno Vasco habría experimentado con nuevas fórmulas de financiación cinematográfica en los que creó la empresa pública Euskal Media dejando atrás las subvenciones a fondo perdido (Arocena, 1998: 241-244). En esa época el Gobierno Vasco coprodujo varias obras de animación que además contaron con la participación de ETB; *Ipar Haizearen erronka* (la película (1992), no exenta de polémica (Roldán, 1999: 144-147) y la serie de televisión (1993) de EPISA), la serie de televisión *Fernando Amezketarra* (1994) y largometraje *Ahmed, Alhambrako Printzea* (1997)⁴ ambas con animación de Lotura y la última producida también por Lotura. Antes de que acabara la década, la empresa de Juanba Berasategi también participaría en dos series de televisión más en coproducción con ETB, *Lazkao Txiki* (1998-1999) y *Txirrita* (1999-2000) (Roldán, 2013). A pesar de que en Euskadi se seguía trabajando en animación, desde el Gobierno Vasco y Euskal Media la apuesta por la misma fue cuestionable según recoge Carlos Roldán:

“El único problema al que han de enfrentarse los cineastas involucrados en estos proyectos es la falta de apoyo de Euskal Media. Al parecer, siempre siguiendo la nota de prensa que se hacía eco del auge del cine de animación en Euskadi, la Administración destina poca ayuda a este sector porque está convencida de que en el País Vasco no se dan las condiciones necesarias para desarrollar de principio a fin un proyecto de animación.” (Roldán, 1999: 317)

Tras extinguirse Euskal Media y con las relaciones tensas entre productoras e instituciones durante la década de los 90 se formaron varias asociaciones de empresas más. En 1993 vio la luz ADEADE, Agrupación de Empresas Audiovisuales de Euskadi, de la que era miembro la productora de animación EPISA (Roldán, 1999: 156). Ésta

⁴ Datos de las coproducciones que desarrolló el Gobierno Vasco mediante el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco proporcionados por Patxi Azpillaga, profesor de la Universidad del País Vasco UPV-EHU, por lo que agradecemos su colaboración.

nueva formación, junto con IBE y la AIPV dio lugar en 1998 a la creación de IBAIA, Asociación de Productoras Audiovisuales Independientes (Casado, 2008: 273-74). IBAIA cuenta actualmente entre sus miembros con al menos 6 empresas que se dedican o han dedicado a la animación, tales como Abra Prod., Baleuko, Dibulitoon, Irusoin, Lotura y Somuga. En sus inicios fueron Lotura y la empresa vitoriana M.B. Producciones las que representaban la animación (Roldán, 1999: 366). Precisamente el director y producción de animación Juanba Berasategi sería uno de los presidentes de IBAIA.

Lógicamente el acuerdo que se estableció en el año 2000 se vio influenciado por la Directiva Europea 89/552/CEE que se incluía en la Ley 25/1994. El acuerdo recogía las cuotas que las teleoperadoras debían de cumplir en materia de emisión y producción.

Además de eso el Grupo Euskal Irrati Telebista acababa de aprobar su ‘Plan Estratégico para el periodo 2000-2007’ en el que se indicaban las líneas de actuación y prioridades de la empresa. Comparado con los dos anteriores acuerdos, la propia estructuración y profundidad del nuevo texto dejaba claro un paso adelante que correspondía a una situación industrial más compleja que la que había a finales de los ochenta. Ejemplo de ello fue el Objetivo D marcado en el que clarificaba la necesidad de la “dinamización del sector audiovisual vasco” a través de la producción de obras y no así de la generación de estructuras de producción (Acuerdo 2000, Objetivo D).

Por primera vez se mencionó abiertamente la producción de largometrajes cinematográficos de animación (Acuerdo 2000, Anexo I). Éstos se presentan al mismo nivel que los largometrajes de imagen real, documental y experimental. Se determinan la compra de derechos de antena, de emisión y de coproducción de largometrajes, sea cual sea su medio de creación.

En lo que a la coproducción se refiere se estipula que se tratará de una aportación económica como como coproductor que “le dará derecho a una participación proporcional en los resultados de la explotación de dicha producción”. Esa participación podría verse completada con el interés de EITB de adquirir los “derechos de comunicación pública, reproducción, transformación o distribución de dicha producción, podrá capitalizar la parte que se acuerde de su participación en la coproducción para la compra de derechos de antena o de emisión”.

Relacionado con el marco europeo vigente en ese momento los objetivos G, H, I y J concretaban que la realización de las obras podría desarrollarse con más coproductores. Se concreta que existe una imposibilidad de producir solamente con recursos de Euskal Herria por lo que convierten en “objetivo prioritario” la búsqueda de más coproductores, tarea de la que debe encargarse la empresa productora del proyecto. Se concretan las virtudes de la coproducción en pos de alcanzar mayores índices de calidad y proyección y la posibilidad de que esas empresas sean europeas u otras nacionalidades cuando se trata de financiación.

Los cortometrajes de animación también son presentados al mismo nivel que los de ficción, documental y experimental, pero solamente se contemplan los derechos de emisión.

Cabe destacar que en el primer objetivo señalado por ETB se menciona como formato que integra su programación los programas infantiles, innegablemente relacionados con la animación, como de interés para aumentar su producción vasca (Acuerdo 2000, Objetivo A).

La producción de cinematografía vasca había abierto sus puertas a Europa con la ayuda de la televisión pública vasca pero por el camino hubo tiempo de polémicas. La asociación IBAIA, en su constante camino por aumentar la implicación de EITB con el sector, denunció a través de una plataforma de la que era miembro la falta de cumplimiento de ETB del 5% mínimo de emisión de obras europeas (Casado, 2008: 273-274). Serían tiempos en los que además Euskal Telebista en 2002 firmó el Contrato-Programa 2002-2005 (prorrogado en 2006) con el Gobierno Vasco, determinando criterios de trabajo y compromisos en los que también figuraba la atención a la industria audiovisual. Este acuerdo se repetiría más tarde en 2007 (para el periodo 2007-2010 y prorrogado en 2011) y en 2012 (para el periodo 2012).

En el acuerdo que Euskal Telebista firmó en 2005 con los productores no solo participó IBAIA. A ésta agrupación se le sumó la Asociación de Productoras Vascas (EPE/APV), que había nacido en 2002 como escisión de IBAIA en desacuerdo con la línea de ésta (Casado, 2008: 274). En este acuerdo se dio un paso adelante a la hora de reconocer las obras de animación. Como novedad en el convenio y de manera similar a como se había estipulado en la directiva europea se presentó un punto en el que se

definieron diferentes conceptos de relevancia. Uno de ellos es el de ‘Producción independiente vasca’:

Producción independiente vasca: aquella obra cinematográfica, película de televisión (TV movie), documental de creación o serie de animación producida o coproducida por una productora independiente vasca. Caso que se trate de una coproducción, los coproductores vascos deberán tener una participación de al menos un 20% en los derechos de la obra. (Acuerdo 2005, Cláusula 3, definición 2)

Sin embargo al definir los conceptos ‘película cinematográfica’, ‘largometraje cinematográfico’ y ‘cortometraje cinematográfico’ no se concretaba la técnica de realización (Acuerdo 2005, Cláusula 3, definiciones 4, 5 y 6).

En la definición de ‘versión original en euskera’ se incorpora un detalle significativo respecto a las obras de animación:

Versión original en euskera: en las obras de imagen real aquellas en las que los actores interpretan los diálogos en euskera y en obras de animación aquellas en las que los diálogos estén medidos desde el euskera. (Acuerdo 2005, Cláusula 3, definición 9)

La cuarta cláusula del acuerdo correspondió a las condiciones de producción de largometrajes cinematográficos, siendo éstos de ficción de imagen real, documental o ficción animación. Estos proyectos contarían con la participación de ETB como coproductor o productor asociado, priorizando lo segundo. En ambos casos adquirirá de manera anticipada los derechos de antena del film. ETB se comprometería además a adquirir los derechos de antena en euskera bajo unas condiciones (Acuerdo 2005, Cláusula 4.5). La quinta cláusula define la producción de un largometraje cinematográfico en versión original en euskera, especificando que será de ficción de imagen real y excluyendo la animación.

En lo que a cortometrajes se refiere ETB se comprometía a adquirir los derechos de emisión de los mismos, concretando que serían de obras de imagen real, animación y experimentación.

Entre el acuerdo de 2005 y el siguiente de 2008 el Gobierno Vasco suscribió el citado Decreto 215/2007. En el texto, además de mencionar explícitamente la normativa europea, se concretó fórmulas de control de ese régimen de financiación y emisión. Para

ello se establecieron métodos de verificación de cumplimiento y acreditación de ingresos y financiación (Decreto 215/2007, Artículos 2-6).

Además mediante el Artículo 7 especifica el tipo de obras audiovisuales cuya financiación se computará. Se habla de piezas “de ficción, documentales o animación” concretando entre éstas los largometrajes y cortometrajes cinematográficos, *TV movies*, otros formatos y pilotos de series de animación.

Un año después del Decreto del Gobierno Vasco y 3 años después del anterior acuerdo, ETB se volvió a juntar con ETB, IBAIA y la EPE/APV para firmar un nuevo acuerdo de colaboración. Una de las novedades que se incorporaron en este acuerdo fue la inclusión de un porcentaje de obras (90%) que debería de realizarse con empresas miembros de las asociaciones firmantes o del Cluster del Audiovisual Vasco EIKEN (Acuerdo 2008, Punto IV).

La tercera cláusula fue la relativa a la producción de obras audiovisuales, incluyéndose siete modalidades diferentes. La primera modalidad relacionada con la producción de largometrajes de animación era la primera, la A, titulada ‘Producción de Largometrajes Cinematográficos de Ficción (Imagen Real y Animación) V.O. Castellano’. Nuevamente las dos técnicas aparecían equiparadas. En estos casos ETB participaría como productor asociado con una aportación mínima del 16% y presupuesto de producción máximo hasta 300.000 euros (Acuerdo 2008, Cláusula 3, Apartado A.1). Cuando la televisión pública vasca participara como productor asociado adquiriría de manera anticipada los correspondientes derechos de antena. Si no, también existía la posibilidad de comprar los derechos de antena en euskera sin participar en la producción (Acuerdo 2008, Cláusula 3, Apartado A.2).

El punto señalado trataba la producción de largometrajes en versión original en castellano. Sin embargo, cuando se trataba de versión original en euskera se diferenciaba por un lado la ficción de la animación (Cláusula 3, Apartados C y D). Por primera vez un contenido de animación adquirió su espacio y atención exclusiva en un acuerdo de ETB con las productoras vascas. Las condiciones dedicadas a largometrajes en euskera en ficción y animación son idénticos a diferencia de los porcentajes de los requisitos de producción. Además, lo que en ficción es llamado “rodaje” en animación es denominado “fabricación”, haciendo referencia al proceso de creación de la animación.

Sobre cortometrajes una vez más no se especifican acuerdos de producción pero sí de adquisición de derechos de emisión ya sea para imagen real, animación y experimentales (Acuerdo 2008, Cláusula 3, Apartado F). En el caso de *TV movies* no se especifica referencia a la técnica (Acuerdo 2008, Cláusula 3, Apartado G).

Durante este periodo Euskal Telebista participó como productora junto a varias empresas realizando series de animación. Fue el caso de Pausoka, con la que desarrolló tres series de animación: Maroons, Cloud Trotters y Alex eta Alexis. Además EITB participó la televisión catalana TVC en la serie Lola & Virginia (2005-2007) de IMIRA Entertainment. Esta serie es uno de los productos estrella de su productora y ha sido vendida en más de 100 países y traducida a más de una veintena de idiomas, dando además lugar a una serie de imagen real.

4. Adendas y prórrogas

20 años después de la entrada en vigor de la Directiva 89/552/CEE y su aplicación en 1994 a la legislación española se instauró la Ley General de la Comunicación Audiovisual (7/2010) derogaba la 25/1994. La nueva ley incluía la normativa europea en la Disposición Final quinta, mencionando la Directiva 2007/65/CE que modificaba la 89/552/CEE. Sin embargo no se recogía textualmente el porcentaje de cuotas de producción y emisión que las televisiones debían cumplir. La ley General Audiovisual Española especificaba en su artículo 40 que a los prestadores del servicio público tienen como objeto la producción, edición y difusión de contenidos cubriendo todos los géneros “destinados a satisfacer las necesidades de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad y a preservar el pluralismo en los medios de comunicación”.

Respecto a la posición de Euskal Telebista, el último acuerdo firmado con las asociaciones de productoras tuvo una validez de 4 años, comenzando el 1 de enero de 2008 y expiraría el 1 de enero de 2012. Cuando el plazo marcado acabó, pasaron meses hasta que se volvió a negociar un acuerdo. En esa ocasión, en septiembre de 2012 se firmó una prórroga del acuerdo de 2008 para extender el contrato durante el ejercicio de 2012. Ese nuevo acuerdo contenía una prórroga automática que podría alargar la el

acuerdo hasta el 31 de diciembre de 2013 si llegado el momento no hubiera habido un nuevo texto firmado.

Precisamente en diciembre de 2013 ETB y las asociaciones IBAIA y EPE/APV firmaban una ‘Adenda II de prórroga del acuerdo de colaboración (convenio) de fecha 12 de marzo de 2008 entre Euskal Telebista, Ibaia y EPE/APV para el apoyo de la producción audiovisual independiente vasca’, quedando en ese momento suspendida la prórroga estipulada en el acuerdo de 2012.

En ambas Adendas de prórroga el acuerdo se limitaba casi exclusivamente a actualizar las cifras de inversión de Euskal Telebista en las producciones. Dentro de ‘proyectos cinematográficos’ especificaba que éstos eran aquellos de ficción, animación y documental (Acuerdo 2012, Adenda I, Cláusula 3 y Acuerdo 2013, Adenda II, Cláusula 3). Una de las aportaciones de la última prórroga fue la novena cláusula, donde se determinaba la condición de colaborador de ETB, derogando la consideración de “producción asociada” y “productor asociado”.

Los títulos de crédito de las obras sujetas al Convenio recogerán la siguiente mención: “Con la participación de ETB” seguida del logo de ETB. (Acuerdo 2013, Adenda II, Cláusula 9)

En lo que a largometrajes de animación se refiere, entre los años 2005 y 2014, años en los que estuvo vigente el Acuerdo del año 2005, 2008 y las posteriores adendas, Euskal Telebista participó en la producción de 23 obras y compró los derechos de emisión de tres más. Concretamente los largometrajes cuyos derechos compró fueron Animal Channel y El Tesoro del Rey Midas de la productora Extra de Iñigo Silva y Maite Ruiz de Austri y El Lince Perdido, de la productora Kandor Graphics que también contó con la participación de Canal Sur Andalucía.

5. Conclusiones

El análisis de los acuerdos que Euskal Telebista firmó con la asociación de productores de turno nos deja ver cómo la animación va adquiriendo presencia y notoriedad en los mismos. Se comienza sin mencionar la técnica, y se acaba presentando las obras en esta técnica en un apartado propio:

En 1985 vio la luz el primer acuerdo y aunque no se mencionaba la animación, un largometraje animado fue comprado para su emisión en Euskal Telebista. En 1988 aparecía por primera vez mencionada la animación como técnica de cortometraje.

Fue en el año 2000 cuando se habló por primera vez abiertamente la producción de largometrajes de animación. Tanto en el caso de los largometrajes como en el de los cortometrajes la animación y la ficción aparecían a la misma altura.

El siguiente acuerdo seguía la línea del anterior. Sin embargo se sumó una novedad significativa, como es la definición de la versión original en el caso de la animación. Se identificó en esos momentos que en el caso de la producción animada la versión original en euskera correspondería cuando los diálogos estuvieran medidos desde el euskera.

En el último acuerdo de 2008 los largometrajes de animación ya gozaban de apartado propio. Concretamente el largometraje de animación en versión original en euskera era el que adquiriría más relevancia. No es de extrañar, ya que la producción de animación en la Comunidad Autónoma Vasca se ha realizado generalmente en euskera.

Desde 1985 no se ha dejado de producir animación en el País Vasco y la presencia de estos filmes en los grandes festivales no ha pasado desapercibida. Si eso fuera poco, la presencia de profesionales del mundo de la animación al frente de las instituciones vascas deja clara la confianza y capacidad de éstos trabajadores. Son los casos de Juanba Berasategi al frente de IBAIA, del Director de Euskal Telebista Eduardo Barinaga (artífice de Megasonikoak (1997), primer largometraje de animación digital europeo y Blackie&Kanuto (2012) primer largometraje de animación 3D vasco) como el del actual consejero de Cultura, Joxean Muñoz (La isla del Cangrejo (2000), Ganadora del Premio Goya).

Concluimos pues que el compromiso de Euskal Telebista hacia la animación ha sido constante desde casi su creación. Como el propio Director de Programación José Luis Blanco afirmaba, la apuesta por la producción infantil ha sido enfocada en el largometraje, y parece que así seguirá siendo.

6. Referencias

ANSOLA, Txomin (2005). “La producción cinematográfica en el País Vasco durante 2003: aumentan las películas, disminuyen los espectadores”, Bilbao: Eusko Ikaskuntza, *Ikusgaiak*, nº7, pp.137-155.

AROCENA, Carmen (1998). “El cine vasco en la década de los noventa”. En VVAA (1998). *Los cineastas. Historia del cine en Euskal Herria. 1896-1998*. Vitoria-Gasteiz: Fundación Sancho el Sabio, pp.241-271.

AZPILLAGA, Patxi e IDOYAGA, Petxo (2000). *Guía de ayudas al sector audiovisual*. Donostia: Ibaia.

BLANCO, José Luis. (2014) “Televisión pública y audiencia infantil: función social, investigación y responsabilidad” Ponencia presentada por el Director de Programación de ETB en las VI Jornada de Grupos de Investigación sobre infancia, juventud y medios de comunicación de la Asociación Infancia y Comunicación KIDS&COM. Bilbao 21/11/2014.

CASADO, Miguel Ángel (2008). *La promoción de la industria audiovisual en las comunidades autónomas españolas y en Escocia*. Tesis Doctoral, EHU-UPV.

CASADO, Miguel Ángel (2012). “Las televisiones autonómicas y la producción audiovisual local: balance desigual de una alianza necesaria”. En: MIGUEL DE BUSTOS; Juan Carlos; CASADO, Miguel Ángel (Coords.) (2012). *Televisiones autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa.

DE MIGUEL, Casilda; REBOLLEDO, José Ángel; MARÍN, Flora (1999). *Ilusión y realidad. La aventura del cine vasco en los años 80*. Donostia: Euskadiko Filmategia.

EUSKAL IRRATI TELEBISTA e IBAIA (2000). Acuerdo IBAIA/EITB Akordioa. Donostia.

EUSKAL TELEBISTA (2014). *Coproducciones y derechos de emisión de largometrajes de animación comprados por ETB entre 2005 y 2014*. Bilbao

EUSKAL TELEBISTA y ASOCIACIÓN INDEPENDIENTE DE PRODUCTORES VASCOS (1985). *Regulación de colaboración entre el cine y la televisión vasca*. Durango.

EUSKAL TELEBISTA y ASOCIACIÓN INDEPENDIENTE DE PRODUCTORES VASCOS (1988). *Regulación de colaboración entre la producción audiovisual vasca y ETB*. Durango.

EUSKAL TELEBISTA; IBAIA y EPE/APV (2005). *Acuerdo entre Euskal Telebista, IBAIA y EPE/APV para el apoyo de la producción audiovisual independiente vasca*. Donostia.

EUSKAL TELEBISTA; IBAIA y EPE/APV (2008). *Acuerdo de colaboración entre Euskal Telebista, IBAIA y EPE/APV para el apoyo de la producción audiovisual independiente vasca*. Donostia.

EUSKAL TELEBISTA; IBAIA y EPE/APV (2013). *Adenda II de prórroga al acuerdo de colaboración (convenio) de fecha 12 de marzo de 2008 entre Euskal Telebista, IBAIA y EPE/APV para el apoyo de la producción audiovisual independiente vasca*. Bilbao.

ESPAÑA. Ley 25/1994 de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativa de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Boletín oficial del Estado, 13 de julio de 1994, núm. 166, pp. 22342 – 22348.

ESPAÑA. Ley 22/1999 de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994 por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativa de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Boletín oficial del Estado, 8 de junio de 1999, núm. 136, pp. 21765 – 21774.

ESPAÑA. Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. *Boletín oficial del Estado*, 1 de abril de 2010, núm. 79, pp. 30157 – 30209.

ESPAÑA. Ley 15/2001 de 9 de julio de fomento y promoción de la cinematografía y el sector audiovisual. *Boletín oficial del Estado*, 10 de julio de 2001, núm. 164, 24904 – 24909.

GOBIERNO VASCO (Departamentos de Cultura e Industria, Comercio y Turismo, la SPRI y, EITB) (2003). Libro blanco del sector audiovisual en Euskadi. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.

PAÍS VASCO. Ley 5/1982 de 20 de mayo de creación del Ente Público “Radio Televisión Vasca”. Boletín oficial del País Vasco, 2 de junio de 1982, núm. 71, pp. 1250-1262.

PAÍS VASCO. Decreto 157/1982 de 19 de julio sobre la constitución de la Sociedad Anónima Pública “Euskal Telebista – Televisión Vasca. S.A”. Boletín oficial del País Vasco, núm. 71, pp. 2016-2022.

PAÍS VASCO. Ley 8/1998 de 27 de marzo de modificación de la Ley de creación del Ente Público <<Radio Televisión Vasca>>. Boletín oficial del País Vasco, núm. 71, pp. 6585 – 6594.

PAÍS VASCO. Decreto 215/2007 de 27 de noviembre, sobre las obligaciones de las operadoras televisivas de emisión e inversión para la financiación anticipada de

largometrajes y cortometrajes cinematográficos y películas para televisión. Boletín Oficial del País Vasco, 14 de diciembre de 2007, núm. 240, pp. 29692 – 29721.

ROLDÁN LARRETA, Carlos (1999). *El cine en el País Vasco: de Ama Lur (1968) a Airbag (1997)*. Donostia: Eusko Ikaskuntza. Ikusgaiak, Cuadernos de Cinematografía, 3.

ROLDÁN LARRETA, Carlos (2003). *Los vascos y el séptimo arte*. Donostia: Euskadiko Filmategia.

ROLDAN LARRETA, Carlos (2008). “El cine vasco en la década de los ochenta: Auge y caída de un fenómeno artístico singular”. Bilbao: Eusko Ikaskuntza, Ikusgaiak, n°26, pp.425-440.

ROLDÁN LARRETA, Carlos (2013). “Juan Bautista Berasategi Luzuriaga”. Donostia: Eusko Ikaskuntza, Euskomedia Fundazioa. Auñamendi Eusko Entziklopedia. [en línea]. En: <<http://www.euskomedia.org/aunamendi/13672>> (Consulta: 10/12/2014).

UNIÓN EUROPEA. Directiva 89/552/CEE del Parlamento Europeo y del Consejo de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). Diario oficial de la Unión Europea, 17 de octubre de 1989 núm. 298, pp. 23-30.

UNIÓN EUROPEA. Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Diario oficial de la Unión Europea, 30 de julio de 1997, núm 202, pp. 60-70.

UNIÓN EUROPEA. Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (Texto pertinente a efectos del EEE) Diario oficial de la Unión Europea, 18 de diciembre de 2007, núm. 332, pp. 27-45.

ZALLO, Ramón (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura*. Políticas para la era digital. Barcelona: Gedisa.

El tratamiento de la música en las emisoras convencionales: ¿peor imposible? Cadena Ser vs Radio Euskadi

The treatment of music in general-interest radio stations: Worst impossible? Cadena SER vs Radio Euskadi

Joseba Martín Matos

UPV/EHU Universidad del País Vasco /
Euskal Herriko Unibertsitatea
joseantonio.martin@ehu.es

Palabras clave: Radio, música, Radio Euskadi, Cadena SER, tratamiento musical.

Keywords: Radio, music, Radio Euskadi, Cadena SER, musical treatment.

Resumen:

Desde sus comienzos, cuando las emisoras realizaban su programación en absoluto directo, la música ha sido una parte básica del discurso radiofónico. El programa más antiguo de Estados Unidos, y quizá del mundo, es el “Grand Ole Opry”, que se emite semanalmente desde un teatro de Nashville con actuaciones de música country desde 1925. En los años posteriores miles de emisoras ofrecían conciertos en directo, ya fuera jazz o música clásica; no hay que olvidar tampoco los programas musicales de la emisora cubana CMQ, de los que afortunadamente han quedado grabaciones. También la radio española se acercó a los contenidos musicales, aunque con propuestas más humildes, como los habituales concursos de nuevos talentos. Desde la popularización de la frecuencia modulada, con una mejor calidad de sonido y emisiones en estéreo, la onda media, base de la llamada radio convencional (informativos, magazines, programas deportivos y culturales...), fue recortando su oferta musical, que pasó a limitarse a la emisión de discos. Mientras la frecuencia modulada, con la aparición de nuevas cadenas, se ha convertido en el hábitat natural de la música (Radio 3 se mantiene en estos postulados desde los primeros 80), la divulgación musical ha desaparecido prácticamente de la radio convencional.

Con el fin de ver hasta qué punto ha avanzado este fenómeno, se propone un estudio comparativo entre las dos emisoras más importantes en el País Vasco: la Cadena SER, a través de Radio Bilbao, nacida en 1933, y Radio Euskadi, creada en su actual formato en 1983. Se trata de dos formas diferentes de ver la realidad: una veterana emisora privada, líder incontestable de audiencia en su ámbito, y una emisora pública que nació en los primeros años de la democracia para ofrecer “noticias y música”.

¿Qué importancia tiene, en cada una de ellas, esta expresión cultural y artística llamada música? ¿Se presenta ante la audiencia como tal, con sus referencias y contextos, se utiliza como una forma de rellenar huecos o es un sencillo puente entre dos pasajes hablados? Con el fin de dar respuesta a estas y otras preguntas, se propone un análisis doble: uno cuantitativo, que refleje en cifras los minutos de programación que ocupa, así como diferentes variables cuantificables, y otro cualitativo donde se analicen los modos y maneras en que esos contenidos musicales son presentados al oyente (información escasa o adecuada, respeto a los artistas o indiferencia, uso de documentación o comentarios estándares, pertinencia y actualidad o utilización de grabaciones comodín, etc.). Para obtener estos datos se ha realizado el seguimiento de la programación de ambas emisoras durante una semana completa, de lunes a domingo, en sus 24 horas de emisión. Dado que no existen estudios previos en este sentido, los resultados, además de inéditos, resultan sorprendentes.

Abstract

Since the beginning, when radio stations did their absolute live programming, music has been a basic part of the radio discourse. The oldest program in the United States, and perhaps the world, is "Grand Ole Opry" which is broadcasted weekly from a Nashville theater with country music performances since 1925. In the later years thousands of stations offered live concerts, either jazz or classical music; also do not forget the music programs of the Cuban radio station CMQ, which have fortunately been recorded. Spanish radio also approached the musical contents, although with most humble proposals, as usual competitions for new talents. Since the popularization of the modulated frequency, with better sound quality and stereo broadcasts, medium wave, based on the so-called conventional radio (news, magazines, sports and cultural programs...), was cutting his musical offering, passed to simply issuing discs. While the modulated frequency, with the emergence of new radio stations, has become the natural habitat of the music (Radio 3 remains in these postulates from the first part of the 1980s), the musical disclosure has virtually disappeared from general-interest radio. To see the current situation of this phenomenon, a comparative study between the two main stations in the Basque Country is proposed: Cadena SER, through Radio Bilbao, founded in 1933, and Radio Euskadi, created in his current format in 1983. These are two different ways of seeing reality: a veteran private broadcaster, undisputed ratings leader in its field, and a public radio station that was born in the early years of democracy to provide "news and music". How important is, in each, this cultural and artistic expression called music? Is it introduced to the audience with their references and contexts, is it used as a way to fill holes or a single bridge between two spoken passages? To answer these and other questions, a double analysis is proposed: a quantitative one that reflects in figures the minutes of programming and different measurable variables, and a qualitative one where the ways and means in that those musical contents are presented to the listener are analyzed (little or adequate information, respect for the artists or indifference, using standard documentation or comments, relevance and timeliness or use of wildcard recordings, etc.). In order to get these data, we have been tracked programming both stations for a full week, from Monday to Sunday, in his 24 hours of broadcasting. Since there are no previous studies in this regard, the results could be surprising.

1. La música en la radio española. Breve introducción.

Desde sus comienzos, cuando las emisoras de radio realizaban su programación en riguroso directo, la música ha sido una parte básica del discurso radiofónico. El programa más antiguo de Estados Unidos, y quizá del mundo, es “Grand Ole Opry”, que se emite semanalmente desde el teatro Ryman de Nashville con actuaciones de música country desde 1925 (TASSIN, HENDERSON, 1975: 40). En los años posteriores miles de emisoras ofrecían actuaciones en directo, ya fuera de pequeños grupos de jazz o de grandes orquestas de música clásica; no hay que olvidar tampoco los programas musicales de emisoras cubanas, como la CMQ (GÓMEZ SOTOLONGO, 2010: 74), de los que afortunadamente han quedado grabaciones. En Estados Unidos la radio detectó a tiempo la fuerza del naciente rock & roll y algunos presentadores, llamados *disc jockeys* por su forma de “cabalgar” sobre los discos (Alan Freed, Todd Storz, Billy Stewart...) (BROUGHTON, BREWSTER, 2006: 50), se convirtieron en estrellas mediáticas de su tiempo. Fue Gordon McLendon el pionero en dar forma al Top 40 (GARAY, 1992: 69), la “lista de éxitos” que solo permitía 40 canciones.

También la radio española se acercó a los contenidos musicales, aunque con propuestas más humildes, como los habituales concursos de nuevos talentos. Asimismo, se retransmitían conciertos de música clásica, recitales o zarzuelas, muy adecuados a los gustos de la época. Será a comienzos de los 60, cuando la llegada de nuevas voces y grupos, la música cambie su presencia en la radio gracias a los novedosos programas del chileno Raúl Matas (*Discomanía*, en Radio Madrid) y del piloto de Iberia Ángel Álvarez (*Caravana Musical* en La Voz de Madrid y RNE y *Vuelo 605* en Radio Madrid), entre otros. De esta manera relata Álvarez el impacto que supuso su primera visita a Estados Unidos (PEDRERO ESTEBAN, 2000: 28-29):

En 1947 viajé por primera vez a California y allí quedé sorprendido y al tiempo impregnado por todo lo que encontré: el estilo de vida, la forma que tienen de trabajar, la vida en familia, los valores... (...) En España las fuentes musicales de entonces eran tremendamente pobres, había demasiada zarzuela. Yo escuchaba los programas de jazz de Pepe Palau y también a Raúl Matas y me gustaban, pero en ninguno se ponía esa música. Me di cuenta de que había que hacer algo.

En 1963 nace *El Gran Musical* (SER), dirigido por Tomás Martín Blanco y con Rafael Revert en la producción. Será la referencia musical de la época: allí se dan a conocer Mike Ríos, Los Brincos, Los Pekenikes, Miguel Bosé, Camilo Sesto... Todo esto ocurre en la Onda Media, la humilde OM de sonido mono, voces planas y puntuales interferencias. Es la radio de toda la vida, aún sin adjetivar.

2. La aparición de la FM. Las emisoras autonómicas.

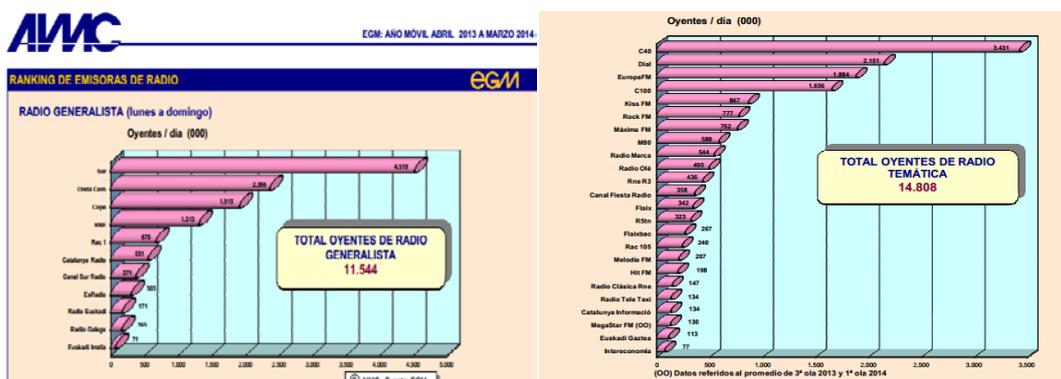
En 1964 el Gobierno inicia, sin pretenderlo, la revolución de las ondas: obliga a las emisoras a poner en antena diferentes contenidos en OM y FM. Las emisoras se ven obligadas a buscar contenidos que resulten baratos, que no exijan grandes inversiones en personal. Según Pedrero Esteban, (2000: 44) “las FM’s se empezaron asumiendo como un gasto necesario compensado con las ganancias provenientes de lo que realmente era considerado como radio: las emisiones de onda media”. RNE comienza, a modo de prueba, con la música clásica (luego nacerá Radio 2). En la FM de Radio Madrid (SER) se le hace un hueco al pop: el 18 de julio de 1966 nacen “Los 40 Principales”, con un formato que pronto se extienden al resto de emisoras e impulsan el pop comercial en todo el país. Desde la popularización de la frecuencia modulada, con una mejor calidad de sonido y emisiones en estéreo, la onda media, base de la llamada radio convencional (informativos, magazines, programas deportivos y culturales...), fue recortando su oferta musical, que pasó a centrarse en la emisión de discos de orientación popular. Mientras la frecuencia modulada, con la aparición de nuevas cadenas, se ha convertido en el hábitat natural de la música (Radio 3 se mantiene en esta posición desde su nacimiento en 1979), esta expresión artística ha quedado muy mermada en la radio convencional. ¿O no tanto?

La primera emisión de Radio Euskadi tuvo lugar el 31 de marzo de 1983, con una emisión diaria de ocho horas durante el primer mes; eran emisiones de prueba con un contenido casi exclusivamente musical. Hasta 1987 la emisora ofrecía una mezcla de programas y radio-fórmula con el fin de conseguir oyentes. A partir de entonces, José Mari Iriondo, el nuevo director, decidió recuperar, poco a poco, los programas que se habían perdido en la época anterior: “Se consideró más coherente con el carácter público y con los objetivos socioculturales con los que había nacido la radio vasca,

hacer una radio convencional” (ARRIETA ALBERDI, 2009: 255). Desde entonces, y con una audiencia consolidada, la emisora pública vasca mantiene el formato habitual de una emisora generalista. Así lo confirma Leyre Arrieta (2009: 262) en su libro sobre la historia de la radio autonómica: “Magazines, informativos y deportes han constituido, pues, los puntos fuertes de la parrilla de programación de Radio Euskadi. Los programas de cultura y espectáculos, y los infantiles han completado el abanico general”.

El notable incremento de las radios temáticas, dedicadas en su mayor parte a contenidos casi exclusivamente musicales, ha contribuido de manera notable a la *descapitalización* musical de las llamadas emisoras generalistas. Además, la suma de oyentes confirma que las radios temáticas superan a las emisoras tradicionales (EGM, Marzo 2014): Cadena 40, Dial, Europa FM, Cadena 100, Kiss FM, Rock FM, Máxima FM, Radio 80 y otras semejantes reúnen diariamente a casi 15 millones de oyentes, mientras que Cadena Ser, Onda Cero, Radio Nacional de España, Cope y las grandes cadenas autonómicas (Catalunya Radio, Radio Euskadi, Canal Sur Radio, Radio Galega...) superan escasamente los 11 millones y medio. Llegados a este punto se plantea la siguiente pregunta: ¿han tirado la toalla las emisoras generalistas a la hora de utilizar la música como parte de sus contenidos habituales? En caso contrario, ¿cómo plantean el reto? Este es, más o menos, el punto de partida de la presente investigación.

Imagen 1: Audiencias de radio generalista y radio temática en 2014.



Fuente: EGM

3. Motivos del presente trabajo

Con el fin de ver hasta qué punto ha avanzado este fenómeno, se propone un estudio comparativo entre las dos emisoras más importantes en el País Vasco: la Cadena Ser, nacida en 1924, y Radio Euskadi, creada en su actual formato en 1983. Ambas son las emisoras de mayor audiencia de Euskadi, con notable diferencia sobre las siguientes. La Cadena SER reúne los oyentes de sus cinco sedes en el territorio (Radio Bilbao, Radio San Sebastián, Radio Irún, Ser Vitoria y Radio Eibar), con la mayor parte de su parrilla procedente de su emisora central, en una programación que se completa con una docena de desconexiones territoriales diarias para la información local y sus anunciantes publicitarios. Por su parte, Radio Euskadi basa su parrilla en una programación única⁵, que se escucha simultáneamente en la Comunidad Autónoma Vasca, grandes zonas de Navarra y territorios limítrofes.

Las audiencias de ambas emisoras se sitúan en torno a los 200.000 oyentes diarios (CIES, 2014), con la Cadena Ser⁶ por encima de esa cifra de manera habitual y con Radio Euskadi acercándose en 2013.

Imagen 2: Audiencias entre 2009 y 2014 (en miles)



Fuente: CIES. Software: infoqr.am.

⁵ En la actualidad Radio Euskadi realiza una breve desconexión diaria en Gipuzkoa.

⁶ Los gráficos de Cadena Ser muestran la suma de oyentes de Radio Bilbao, Radio San Sebastián y SER Vitoria. Las emisoras de Irún y Eibar no figuran en los estudios de CIES.

Se trata, en cualquier caso, de dos formas diferentes de ver la realidad: una veterana emisora privada, líder incontestable de audiencia en su ámbito, y una emisora pública que nació en los primeros años de la democracia para ofrecer “noticias y música”. ¿Qué importancia tiene, en cada una de ellas, esta expresión cultural y artística? ¿Se presenta ante la audiencia como tal, con sus referencias y contextos, se utiliza como una forma de rellenar huecos o es un sencillo puente entre dos pasajes hablados? Con el fin de dar respuesta a estas y otras preguntas, se propone un análisis doble: uno cuantitativo, que refleje en cifras los minutos de programación que ocupa la música como contenido diferenciado, así como otras variables cuantificables, y otro cualitativo donde se analicen los modos y maneras en que esos contenidos musicales son presentados al oyente (información escasa o adecuada, respeto a los artistas o indiferencia, uso de documentación o comentarios estándares, pertinencia y actualidad o utilización de grabaciones comodín, etc.). No es objetivo de la presente investigación valorar la selección musical desde el punto de vista artístico, aunque no se descarta abordar esta cuestión en el futuro.

Para obtener estos datos se propone el seguimiento de la programación de ambas emisoras durante una semana completa, de lunes a domingo, en sus 24 horas de emisión (salvo aquellos programas emitidos con anterioridad y que se reemiten para cubrir parte de la programación). Y todo ello durante alguno de los meses de 2014 en que esté en marcha la programación convencional, fuera de fechas especiales (verano, navidades, puentes festivos).

4. Hipótesis de trabajo: ¿peor imposible?

La presente investigación trata de confirmar una percepción previa: que la música ha perdido peso de manera notable (su tiempo en antena es muy reducido), que no se trata con demasiado respeto, algo que no ocurre con los contenidos informativos y deportivos y que el periodista, a menudo, utiliza la música como un mero recurso, sin apenas interés por documentar la canción (quién canta qué, sobre qué, por qué, cuándo, etc.). Como oyente habitual de la radio, el autor tiene la impresión de que los periodistas se desentienden de la música que programan en sus espacios y que la utilizan para rellenar huecos, con frases tan poco apropiadas como “vamos con un poco de (buena) música”,

“les dejamos con música hasta las señales horarios”, “esta canción es un *temazo*”, etc. En este sentido, las emisoras temáticas tampoco aportan demasiada información y contexto y se mueven entre los tópicos y los comentarios más previsibles.

En pocas palabras, esta investigación trata de confirmar que, unos por acción y otros por omisión, han dejado a la música a su propia suerte, en una postura muy alejada de emisoras de otros países. Existen, desde luego, las excepciones, pero la sensación inicial es que la radio generalista se ha olvidado de sus propias raíces en lo que se refiere a la selección y programación de contenidos musicales. De aquí el uso que hace el autor del concepto “¿peor imposible?” en el título de este análisis, en el sentido de que a priori los resultados pueden ser desalentadores.

5. Metodología. La cantidad y la calidad.

Con el fin de realizar la recogida de datos de la manera más fiable posible, se ha determinado realizar el estudio a partir de una semana completa de programación (24/7, 24 horas, 7 días de la semana) en fechas próximas a la presentación de la presente comunicación, con el fin de preservar la vigencia de los datos analizados. Para ello se ha elegido la semana del 17 al 24 de noviembre de 2014. Se trata de una semana que podríamos considerar “representativa de la programación cotidiana”, al estar alejada de las fechas veraniegas, al estar ubicada en un tiempo en que las nuevas programaciones y cambios (septiembre suele ser el mes de referencia) están ya completamente consolidados y semanas antes de la programación navideña, que suele alterar parte de la parrilla, además de priorizar contenidos marcadamente estacionales.

El análisis directo de lo programado en esta semana por las emisoras aquí analizadas, Cadena Ser (con sus desconexiones de Radio Bilbao, la más importante del grupo en el territorio) y Radio Euskadi (con emisión principal desde Bilbao), incluye la escucha de la programación completa (168 horas en cada caso) desde un doble punto de vista: el cuantitativo y el cualitativo. En el primer caso se cuantificará el tiempo que cada emisión dedica a los contenidos musicales. Al tratarse de emisoras convencionales o generalistas (con sus espacios informativos, magazines, programas deportivos, culturales, etc.), la música ha perdido el protagonismo alcanzado antes de la aparición de la frecuencia modulada; este estudio tratará de establecer hasta qué punto. Dado que

no existen programas musicales diarios en ninguno de los casos,⁷ habrá que ir al detalle y estudiar cuáles son las franjas de la programación más sensibles a la programación de contenidos musicales. Con el fin de separar estos contenidos de los meramente estructurales o coyunturales se han excluido del estudio los siguientes elementos:

- Sintonías de programas o espacios
- Música utilizada en la publicidad
- Fragmentos musicales de breve duración empleados como fondos de noticias, reportajes o entrevistas
- Elementos musicales de corta duración, de apenas unos segundos, no presentados o justificados

El análisis cuantitativo se reflejará de forma visual en diversos gráficos, con el fin de hacer más comprensibles los resultados obtenidos y, en los casos en que se considere adecuado, la comparación entre ambas emisoras.

Por otra parte, el análisis cualitativo hará hincapié en la manera en que se presentan esos contenidos. Al contrario de lo que ocurre en la prensa, las emisoras no disponen de Libro de Estilo que guíe a los profesionales del medio a la hora de llevar a antena una canción u otros formatos musicales. Aunque estas pautas básicas sí se dan, al menos de palabra, en las emisoras temáticas o radiofórmulas, en las generalistas parecen haber quedado establecidos conceptos tan ambiguos como “todo vale” o “cada maestrillo tiene su librito”. La experiencia del autor como generador de contenidos musicales en radio desde hace más de 30 años y la elaboración, en su momento, de un decálogo básico para los profesionales de Radio Euskadi pueden ayudar a establecer algunas valoraciones que, dada la materia prima que analiza, serán siempre subjetivas y, por tanto, abiertas a puntualizaciones u opiniones contrarias.

Dicho esto, el análisis cualitativo tomará en cuenta estos elementos a la hora de programar en antena una canción:

- Si el periodista indica quién es el artista o grupo y el título de la canción.
- Si la canción se escucha desde su inicio o aparece en segundo plano, una vez iniciada.

⁷ En septiembre de 2014 Radio Euskadi pasó su programa musical diario “La Jungla Sonora” (Premio Ondas 2009) a horario de fin de semana.

- Si el periodista respeta el momento en que el artista comienza a cantar o *pisa* la canción el cualquier momento, sin respetar los momentos más adecuados (final del estribillo, pasaje instrumental, etc.).
- Si la canción permanece en antena un tiempo mínimo (un minuto o dos, por ejemplo) o si se deja completa.
- Si la canción se emplea para rellenar los espacios que quedan hasta las señales horarias.
- Si la canción aparece solo al comienzo del programa.
- Si la canción, sea o no presentada, tiene relación con el tema que se está tratando o está completamente desvinculada (*off topic*).
- Si la canción aparece por algún motivo (noticia, aniversario, concierto...) o simplemente por capricho del presentador o del técnico

Existen más elementos que establecen si una canción ha sido programada de una manera adecuada y digna, pero dado que se trata de visiones subjetivas y discutibles solo se hará una valoración personal de los diferentes elementos reunidos.

6. Los datos hablan: análisis y comparaciones.

En ambos casos se han estudiado los contenidos musicales con entidad propia, por su tiempo en antena, su relación con la actualidad o su relación con el contexto (una entrevista, un reportaje, un tema a desarrollar). Los resultados obtenidos se han contabilizado en horas, minutos y segundos; con el fin de hacerlos más manejables, las cantidades se han establecido según las cinco franjas horarias que subdividen las parrillas diarias de las emisoras de radio:⁸ madrugada (de 00:00 a 6:00), *prime time* (de 6:00 a 12:00), mediodía-sobremesa (de 12.00 a 16:00), tarde (de 16:00 a 20:00) y noche (de 20:00 a 24:00). Encontramos, de esta manera, una primera división armónica y equilibrada, con dos franjas largas de seis horas y las tres restantes de cuatro. De los datos obtenidos también se calcularán los minutos totales del día, el ratio de programación musical por franja o el porcentaje que ocupa la música sobre las 24 horas de programación, una vez desechadas las horas de reemisión.

⁸ Se han unificado las franjas horarias para ambas emisoras, aunque no se trata de estándares. De esta manera resultará más fácil establecer comparaciones.

Dada la enorme diferencia que existe entre la programación diaria de lunes a viernes y la de fin de semana (sábado y domingo), la extracción de datos se ha realizado de forma diferenciada, con el fin de alcanzar conclusiones más precisas y exhaustivas.

6.1. La programación diaria de lunes a viernes.

6.1.1. Cadena SER en Euskadi

Esta emisora emite diariamente 22 horas y media de programación original, ya que su programa “El Larguero” (90 minutos de duración) se reemite entre las 4:30 y las 6:00 de la madrugada. En la semana elegida para el análisis cuantitativo se han obtenido los datos que muestran en la fig. 3. Lo más llamativo es el desequilibrio entre las diferentes franjas, de manera que la madrugada y la tarde ofrecen contenidos musicales que se acercan a la hora de duración, mientras que el mediodía y la noche apenas superan los 2 minutos acumulados para un total de 20 horas. La franja de *prime time* presenta un resultado ligeramente superior (unos 10 minutos), pero muy alejado de las mejores cifras: se trata de 10 minutos en las 30 horas de programación diaria, de lunes a viernes. Hay un dato que llama poderosamente la atención y que nos ayuda a entender mejor ese desequilibrio entre franjas: a lo largo de la semana encontramos hasta en cinco ocasiones que los contenidos musicales son cero (mediodía y noche). Estas franjas coinciden con importantes informativos del día, lo que parece justificar la prioridad absoluta de la palabra sobre cualquier otro contenido.

Tabla 1: SER Euskadi: minutos de contenido musical por franja horaria de lunes a viernes.

SER EUSKADI	LUNES	MARTES	MIERC.	JUEVES	VIERNES	TOTAL
MADRUGADA	8'46"	12'49"	10'44"	11'30"	9'26"	53'15"
PRIME TIME	2'55"	2'32"	2'00"	1'48"	0'58"	10'13"
MEDIODIA	0'26"	0'37"	0"	1'37"	0"	2'40"
TARDE	12'21"	4'11"	5'03"	10'16"	16'30"	48'21"
NOCHE	1'14"	0"	0'48"	0"	0"	2'02"
TOTAL	25'42"	20'09"	18'35"	25'11"	26'54"	1h 56' 31"

Fuente: Elaboración propia.

Si bien la fluctuación entre franjas es notable, los diferentes días de entre semana ofrecen valores semejantes, en torno a los 20 minutos diarios, con una ligera caída los miércoles y sobradamente por encima de esta cifra el resto de la semana.

6.1.2. Radio Euskadi

En el caso de Radio Euskadi (fig. 4), nos encontramos con cifras notablemente superiores, que presentan valores equilibrados tanto en las franjas (con un pico destacado en la tarde, por encima de los 80 minutos a lo largo de la semana) como en los diferentes días de la semana, con valores diarios en torno a los 50 minutos, presencia musical que aumenta a comienzo de semana, con cifras por encima de los 66 y 68 minutos en las jornadas de lunes y martes, respectivamente.

Las cifras obtenidas vienen a demostrar que en Radio Euskadi la música es un elemento habitual en todas las franjas, con presencia importante en *prime time*, mediodía y noche, en las que tienen lugar los espacios informativos más importantes de la emisora. Se deduce, por tanto, que la música puede convivir con las noticias de una manera natural y, en determinadas ocasiones, como apoyo a la propia información.

Estos resultados presentan además una curiosidad: a pesar de que la franja de madrugada cuenta solo con dos horas diarias de programación propia (en las cuatro restantes Radio Euskadi se *engancha* a EITB Radio), logra consolidar 40 minutos de música entre el lunes y el viernes.

Tabla 2: Radio Euskadi: minutos de contenido musical por franja horaria de lunes a viernes

RADIO EUSKADI	LUNES	MARTES	MIERC.	JUEVES	VIERNES	TOTAL
MADRUGADA	12'06"	7'29"	8'42"	8'02"	3'54"	40'13"
PRIME TIME	11'21"	8'42"	9'58"	8'24"	11'48"	50'13"
MEDIODIA	8'29"	14'23"	10'38"	9'42"	11'47"	54'59"
TARDE	23'58"	19'33"	13'03"	11'11"	18'34"	86'19"
NOCHE	10'21"	18'35"	8'26"	9'16"	4'15"	50'53"
TOTAL	66'15"	68'42"	50'47"	46'35"	50'18"	4h 42' 37"

Fuente: Elaboración propia.

Hay que señalar, por otra parte, la franja de tarde se beneficia de un espacio diario, dentro de "Iflandia", dedicado exclusivamente a contenidos musicales; y ello a pesar de que el programa anterior, "La Mecánica del Caracol" no programa música como elemento propio y diferenciado.

6.2. La programación de fin de semana

La programación de sábado y domingo en ambas emisoras presenta un elemento curioso: ambas mejoran sus ratios diarios, a pesar de coincidir en algunas franjas con los

programas deportivos, donde la música solo se utiliza como recurso de apoyo o elemento dinamizador del discurso.

6.2.1. Cadena SER

En el caso de Cadena SER, estas mejoras surgen en los programas de la madrugada del sábado (“Informe Robinson”, a pesar de su carácter deportivo, “Hablar por hablar” y “Ser aventureros”) y del domingo (“Ser historia” y “Notas de cine”, que merece comentario aparte) y en *prime time* (“Ser consumidor” y “A vivir que son dos días”). “Carrusel Deportivo”, el programa por excelencia del fin de semana, comienza en antena el sábado a las 15:10 y el domingo a las 12:00, por lo que los contenidos musicales específicos desaparecen hasta medianoche.

Como se ha comentado, “Nota de cine” (de 5:00 a 6:00 en la madrugada del domingo) es un programa muy especial: alterna de manera muy elaborada fragmento de conversaciones de películas con fragmentos de sus bandas sonoras, con muestras escogidas a conciencia entre 30” y 50”. En el programa analizado se han llegado a contar hasta casi 40 fragmentos diferentes, con su correspondiente contexto, su análisis y su exquisita redacción, toda una excepción en el habitual tratamiento que la Cadena SER da a los contenidos musicales. Contrasta, por ejemplo, con “Hablar por Hablar”, donde suena una canción al comienzo de cada hora sin que se presente su contenido, salvo excepciones. Si un oyente quiere saber de qué canción se trata tendrá que utilizar otras vías.

6.2.2. Radio Euskadi

También en el caso de la emisora autonómica, el tiempo dedicado a los contenidos musicales se amplía de manera notable: en los dos días del fin de semana se alcanzan 3 horas y 47’, muy cerca de las 4 horas y 42’ que se acumulan durante el resto de la semana. La razón es sencilla: “La Jungla Sonora” aporta la mayor parte de sus dos horas de programación (que suelen ser tres, cuando no hay partidos de la Liga de Fútbol los sábados a las diez de la noche); además, tanto “Más que Palabras” como “La Galería”, mantienen varios espacios fijos dedicados a la música y protagonizados por especialistas en determinados contenidos, como el blues o los sonidos de otros tiempos más lejanos.

Esta especialización en música indica, en cierta manera, que Radio Euskadi muestra un interés real por ofrecer al oyente contenidos de este tipo puestos en antena de la mejor manera posible: canciones que suenan en toda su extensión o, al menos, en buena parte, junto a los datos, la documentación y el contexto en el que se producen. Seguramente es en este punto donde mayor divergencia existe entre la forma de abordar estos contenidos desde las emisoras analizadas, como vamos a ver a continuación.

6.3. Modos y maneras: dos modelos diferentes

Durante la recogida de datos se ha constatado que las maneras de presentar los contenidos musicales en Cadena SER y en Radio Euskadi difieren de manera notable. Después de constatar que la emisora autonómica dobla con creces el tiempo dedicado a la música, hay que dejar constancia de los modelos que sigue cada uno.

6.3.1. El estilo de la Cadena SER

La forma de presentación de la música en antena difiere, de manera notable, de un programa a otro. Por ejemplo, en el programa de madrugada, “Hablar por hablar”, las canciones suenan completas al comienzo de cada hora (a las 2:00, a las 3:00 y a las 4:00); nunca son presentadas previamente y en algunos casos (propuestas de oyentes, por ejemplo) son presentadas a posteriori. La canción no suele guardar relación con la conversación posterior y suele estar cantada en castellano. Sin embargo, en *prime time* el trato es muy diferente; sirva de muestra la canción que suele aparecer poco antes de las 6:30, acompañada de la frase “y para llegar a y media...”. Se trata de una canción relacionada con la actualidad y su tiempo en antena suele ser de un minuto, una extensión variable que depende de las noticias anteriores. En los diversos momentos musicales de “Hoy por hoy”, su aparición es episódica, a partir de una canción que es *pisada* repetidamente dejando solo intervalos de varios segundos para su escucha o poniendo en antena fragmentos de diferentes canciones que tienen que ver con la cuestión a tratar. Este tratamiento se mantiene en el magazine de tarde, “La ventana”, donde los fragmentos son más largos. En ocasiones el invitado ha sido un músico o grupo (el lunes, Marlango, y el viernes, Melendi), lo que ha permitido escuchar sus nuevas canciones en intervalos de un minuto (a veces menos) y excepcionalmente han interpretado una o dos canciones en directo (en torno a los tres minutos, en cada caso).

La presencia de la música mejora durante el fin de semana, pero salvo el excepcional tratamiento de “Notas de Cine”, ya mencionado anteriormente, se mantiene esa aproximación un tanto caótica, entrecortada y caprichosa donde, a menudo, el presentador y/o los invitados *juegan* con las canciones. Un ejemplo de este esquema de “música sin música” se pudo observar el jueves 20 de noviembre, cuando el espacio dedicado a la banda sonora del invitado con las canciones de su vida recibió a Paloma San Basilio; lo habitual es que las canciones suenen medio o un minuto y después la presentadora, junto al colaborador Diego Manrique, comenten algunos aspectos de la canción; en este caso, de las tres canciones seleccionadas sólo se escuchó un fragmento de 14” de una de ellas; las otras dos sonaron de fondo bajo unos rápidos comentarios. La razón de todo ello era muy sencilla: el anuncio de la muerte de la Duquesa de Alba había alterado notablemente los contenidos de “Hoy por Hoy”.

En un terreno intermedio encontramos la canción final del magazine de tarde, “La Ventana”, con una canción de despedida, a menudo de algún artista o grupo conocido, que suena durante unos dos minutos y que no suele ser presentada. Da la impresión de que tal información no se le brinda al oyente porque no le resulta necesaria para disfrutar la canción o porque, en opinión del presentador, es algo que el oyente no necesita. En ambos casos se descontextualiza la música y se le da un carácter utilitario, en este caso alcanzar las señales horarias de las ocho de la tarde con algo que rebaje la tensión informativa anterior antes de que las noticias vuelvan a reactivar esa dinámica.

6.3.2. El estilo de Radio Euskadi

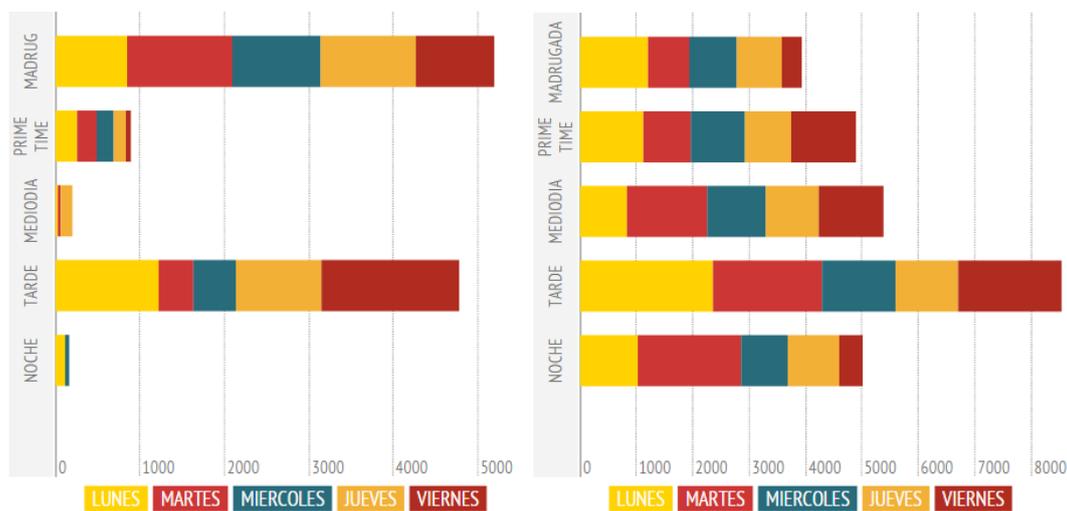
En líneas generales, los contenidos musicales se benefician de un esquema más equilibrado, tanto en las diferentes franjas horarias como en los diferentes días de la semana. Asimismo, la emisora autonómica presenta un estilo propio más consolidado: buena parte de las canciones seleccionadas son presentadas antes, durante o después. En la misma línea, la mayor parte de la música programada tiene que ver con la actualidad (concierto del día, publicación, avance de disco, fallecimiento, premio, etc.) o con el tema a tratar (una entrevista sobre determinado país o sobre una cuestión de actualidad). En líneas generales las canciones permanecen más tiempo en antena (no es difícil que superen los dos o tres minutos en cualquier momento de la programación) y ofrecen datos interesantes al oyente que van más allá del nombre del artista o grupo y del título

de la canción. En este sentido se puede afirmar que existe un mayor respeto por los contenidos musicales. En la actualidad no existe ningún programa diario de música en Radio Euskadi (“La Jungla Sonora”, iniciado en 1989, ha pasado en la presente temporada a la parrilla de fin de semana), pero sí existen espacios específicos a lo largo de la programación que ofrecen estos contenidos: “Iflandia”, “Más Que Palabras” y “La Galería” reservan parte de su tiempo para la música, con colaboradores o con una selección propia. Por su parte “La Jungla Sonora” ofrece sus contenidos en la sobremesa del fin de semana y en la medianoche de los sábados, salvo cuando tienen lugar las retransmisiones de partidos de fútbol. Hay que comentar que en las últimas seis semanas, las conexiones deportivas han desplazado al programa musical en cinco ocasiones, lo que supone de facto una merma importante de los contenidos musicales en la programación.

6.3.3. Aproximación comparativa

Si tenemos en cuenta los datos obtenidos durante el estudio y comparamos las cifras de ambas emisoras, podremos obtener un retrato más exacto de la situación.

Imagen 3: Minutos acumulados por franjas durante la semana laboral: Cadena SER a la izquierda y Radio Euskadi a la derecha.



Fuente: Elaboración propia. Software: infogr.am.

Como se ha comentado, la Cadena SER presenta un esquema muy irregular, con franjas en las que la música se encuentra desaparecida. Por el contrario, Radio Euskadi muestra un esquema mucho más equilibrado tanto en franjas como en los días de la semana, lo

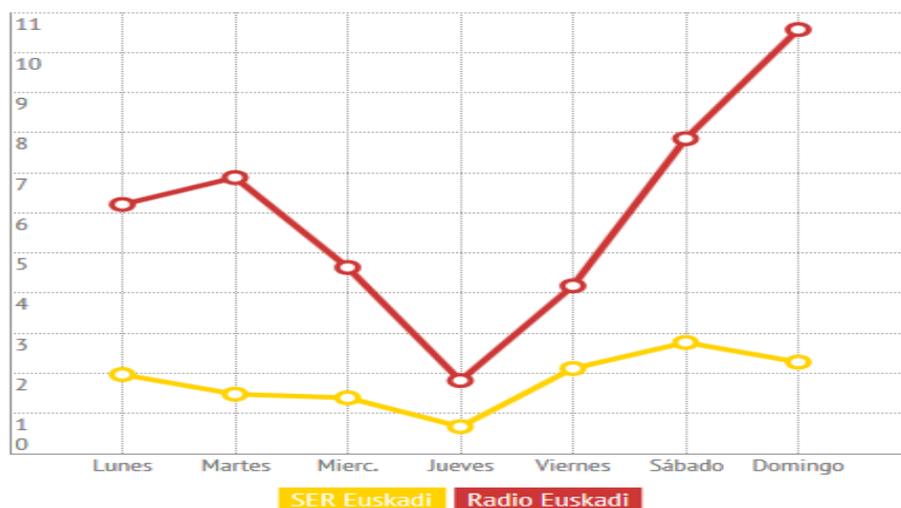
que da al conjunto un aire de naturalidad. Estos datos arrojan un dato preciso: por cada minuto de música en Cadena SER Radio Euskadi emite casi dos minutos y medio (un 243%).

En ambas emisoras se ha detectado una práctica de la radio de otros tiempos: la música en directo desde los estudios. En la Cadena SER suele ocurrir cuando se invita a un músico o grupo, al que se entrevista durante casi una hora, con fragmentos de su nuevo disco y dos canciones en directo en formato acústico. Por su parte Radio Euskadi incluye sus conciertos en directo en la tarde de los viernes, en una colaboración de “La Jungla Sonora” con “Iflandia”, donde se ofrecen en unos 23 minutos tres canciones en directo, ya sea en formato acústico o eléctrico (con banda al completo) y una entrevista para conocer mejor al artista y su nuevo trabajo.

Otra diferencia detectada es la presencia de una canción en el informativo nocturno “Ganbara” de Radio Euskadi, vinculada siempre con la actualidad de la jornada. La música elegida suena durante dos o tres minutos, antes de la tertulia política y después de la explicación detallada por parte del periodista que ha seleccionado la música. Sirve, además de para rebajar la intensidad informativa previa, para abrir un momento de reflexión.

Otro dato a tener en cuenta es el ratio o porcentaje de música sobre el total de la programación diaria. Mientras que la Cadena SER se mueve entre el 0,67% y el 2,2% durante la semana laboral, Radio Euskadi lo hace entre el 4,18% y el 6,88%, salvo un pico negativo el miércoles con un 1,82%. En fin de semana, la Cadena SER supera el 2% (el sábado logra su mejor ratio, con un 2,77%) al tiempo que Radio Euskadi se mueve entre una horquilla de 8-10% aproximadamente. Sin embargo, estas cifras revelan cuál es el realmente la posición de la música en estas emisoras generalistas: en la Cadena SER el 98% del tiempo de emisión se emplea en la palabra, mientras que en Radio Euskadi queda ligeramente por debajo del 95%. Se constata así una de las principales hipótesis establecidas: que los contenidos musicales han perdido el protagonismo que tuvieron en otros tiempos y que, en muchos casos, sobre todo en Cadena SER su aparición es episódica y accidentada, para dejarla en un segundo plano salvo en algunas excepciones.

Imagen 4: Ratios diarios sobre total de horas de programación (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia. Software: infoqr.am.

Un último dato procede de los minutos musicales acumulados durante la semana de análisis en ambas emisoras y el porcentaje, ya apuntado, que supone sobre el total de la emisión. SER Euskadi emite cada semana, sin contar repeticiones, 160 horas y 30 minutos, mientras que Radio Euskadi se queda en las 138 horas, debido a sus desconexiones o reemisiones en la franja de madrugada. En este contexto la Cadena SER acumula durante toda la semana casi 3 horas y media de contenidos musicales; Radio Euskadi dobla esta cantidad, a pesar de disponer de 21 horas y media menos, y se acerca a las 8 horas de música. Sin embargo, estas cifras, que parecen importantes, se convierten en simbólicas cuando las extrapolamos a las horas totales de programación: 2,11% en la SER y 5,65% en Radio Euskadi. Dicho de otra manera, las emisoras generalistas se han convertido en un espacio para hablar y hablar, aunque afortunadamente aún se mantienen espacios donde la música desplaza a la palabra de una manera que, además de entretener, explica al oyente su contenido.

Tabla 3: minutos acumulados: de lunes a viernes, fin de semana, total de la semana y porcentaje sobre el total de emisión.

	Lunes a viernes	Fin de semana	Total de la semana	RATIO
SER EUSKADI	1h 56' 31"	1h 27'38"	3h 24'09"	[160h30] 2,11%
RADIO EUSKADI	4h 42' 27"	3h 47' 32"	7h 47' 59"	[138h] 5,65%

Fuente: Elaboración propia.

7. Conclusiones: visiones opuestas

Como se ha visto en su momento, ambas emisoras presentan unas parrillas de programación muy semejantes, con grandes programas contenedores en horario de *prime time*, tarde y noche y algunas especificidades en las horas valle, cuando el volumen de oyentes es menor (mediodía-sobremesa y madrugada). Sin embargo, la forma en que se elaboran y ponen en antena los contenidos musicales es notablemente diferente. Como consecuencia de todo ello se pueden expresar las siguientes conclusiones:

- 1.- Podemos decir que la Cadena SER es el imperio de la palabra (un 98%). Los contenidos musicales solo tienen protagonismo en las horas valle (madrugada, mediodía, tarde), a menudo supeditadas a la palabra, con una notable ausencia de datos sobre la canción en antena, interrupciones repetidas y caprichosas y un empleo utilitarista de la música.
- 2.- Los contenidos musicales de Cadena SER son prácticamente inexistentes en las franjas de mediodía (2'40") y noche (2'02"): en cinco de las diez mediciones no se ha presentado ninguna selección musical, mientras que en las otras cinco o no alcanzan el minuto o lo superan discretamente (en las 4 ó 6 horas que cubre cada franja). Estamos, por tanto, ante un esquema muy desequilibrado.
- 3.- Los contenidos musicales de Cadena Ser en *prime time* meramente testimoniales: 10'13" en 30 horas de lunes a viernes.
- 4.- La Cadena SER prioriza sus contenidos musicales en dos franjas: la madrugada, donde curiosamente el programa "Hablar por hablar" es el que presenta mejores resultados (más de 50 minutos acumulados de lunes a viernes), y la tarde (48'21"), franja donde la música surge de manera más habitual.
- 5.- Radio Euskadi presenta, de lunes a viernes, unas cifras mucho más equilibradas, con presencia importante de la música en todas sus franjas, desde los más de 40' de madrugada (a pesar de tener solo dos horas de programación propia), a los casi 90' de la tarde, gracias, sobre todo, a los contenidos de "Iflandia", que dedican varios espacios a contenidos musicales específicos.
- 6.- A diferencia de la Cadena Ser, Radio Euskadi incluye, de manera sistemática, elementos musicales destacados en su horario de *prime time* (relacionados con la

actualidad y habitualmente presentados y explicados), ya se trate de los espacios informativos que se inician a las seis de la mañana (“Boulevard Informativo”) o en los inicios de los espacios contenedores de mayor audiencia de la emisora (“Boulevard Magazine”). La explicación podría estar en que la Cadena Ser dispone de menos tiempo en *prime time* para estas cuestiones, debido a los extensos bloques de publicidad, a la prioridad absoluta de la información y a las desconexiones locales de cinco o diez minutos, según los casos, con las noticias como contenido casi exclusivo.

7.- Fuera de los espacios informativos y deportivos, Radio Euskadi incluye música de manera habitual, casi siempre presentada previamente o a posteriori, en todos sus programas de la semana laboral, ya sea en “Bostekoa”, “kultura.com”, “La Casa de la Palabra”, “Iflandia” o “Graffiti”. La única excepción es “La Mecánica del Caracol” (16:00 horas), programa dedicado a cuestiones científicas y de divulgación, donde la música solo aparece en algunos reportajes, como apoyo al texto.

Añadir, por último, que a pesar de los ínfimos porcentajes de música en estas emisoras generalistas, existe una cierta esperanza de recuperación. Si bien la Cadena SER está mediatizada por su afán informativo y por sus numerosos e importantes anunciantes, lo que le lleva a relegar a la música a un papel secundario y utilitario, Radio Euskadi deja constancia de que sus periodistas pueden abrir espacios para que la música y las canciones sean tratadas de manera respetuosa, con una aparición natural y equilibrada a lo largo y ancho de toda la programación, en la mayor parte de los casos con los datos necesarios para que el oyente conozca mejor lo que se esconde tras esta expresión cultural y artística.

8. Referencias

AIMC: EGM. “Datos del Estudio General de Medios: abril de 2013 a marzo de 2014” [en línea]. En: <<http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>> (Consulta 14/11/2014).

ARRIETA ALBERDI, L. (2009). *La historia de Radio Euskadi (Guerra, Resistencia, Exilio, Democracia)*. Bilbao: Radio Euskadi.

BROUGHTON, F., BRWSTER, B. (2006). *La historia del DJ. Anoche un DJ salvó mi vida*. Barcelona: Robinbook.

CIES (2014). Estudios de audiencia. País Vasco y Navarra. 1ª oleada, 2014. Pamplona: CIES.

GÓMEZ SOTOLONGO, A. (2010): *Del Areíto a la Timba. Breve historia de la música cubana*. [en línea]. En: www.lulu.com (Consulta 14/11/2014).

PEDRERO ESTEBAN, L.M. (2000): *La radio musical en España. Historia y análisis*. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

TASSIN, M., HENDERSON, J. (1975). *Fifty years at the Grand Ole Opry*. Gretna (Luisiana): Pelican.

La “radio-periódico”: el modelo de RNE para los contenidos de proximidad local

The “newspaper-radio”: the model of RNE for the local proximity contents

José María Chomón Serna

Universidad de Burgos
jmchomon@ubu.es

Palabras clave: Información, Proximidad, Radio-periódico, Inmediatez, Expulsados.

Keywords: Information, Proximity, Newspaper-Radio, Inmediacy, Pushed.

Resumen

Radio Nacional de España ha creado un nuevo modelo de informativo local: la “radio-periódico”. Entre el 75 y el 80% de los contenidos emitidos en los espacios de proximidad local son noticias generadas el día anterior. Se imposibilita así cumplir con una de dos las características que la radio ha mantenido a lo largo de su historia: la inmediatez y la cercanía.

Esto es consecuencia de la supresión de los contenidos de proximidad en las emisoras locales de RNE, que llegaron a contar hasta con 23 boletines e informativos diarios, y su sustitución, en la actualidad, por dos informativos locales que se emiten a las 8:45 y 9:30 horas.

A esta situación de reducción de los contenidos de proximidad, se suma la creación de una nueva estructura orgánica con la desaparición de las emisoras locales de Radio 5 Todo Noticias y su conversión en “unidades informativas provinciales”, que funcionan a modo de corresponsalías dependientes e integradas en las cabeceras autonómicas.

Esta nueva organización, junto a la reducción de la plantilla (en 2006 culminó el proceso de salida de 4.150 trabajadores de la CRTVE), supone que las “unidades informativas”, bajo la dirección de los responsables regionales de RNE en cada comunidad autónoma, dedican sus esfuerzos a cubrir eventos de proximidad para ser emitidos al día siguiente, e introducir unos pocos, según criterios de “impacto informativo”, en espacios regionales o de cobertura nacional, que no se ajustan a la realidad de cada una de las provincias.

Los oyentes de Radio 5 TN y de Radio 1, no disponen de contenidos de proximidad local inmediatos y diarios y son expulsados a otras emisoras y medios. La consecuencia ha sido la progresiva y constante pérdida de audiencia de la cadena Todo Noticias.

Abstract:

The National Radio has created a new model local media: the radio newspaper. Between 75% and 80% of the contents emitted in the local places is news that took place the day before. That is why it is impossible to get on with one of the characteristics that the radio has maintained throughout history: immediacy.

This is a consequence of the suppression of the contents of the closeness of the local emitter to RNE, which has had to count with 23 daily bulletins and informative programs, and their present substitution by two local news programs which are emitted at 8:45 and 9:30.

To this situation of reduction of the contents of proximity, there has been added the creating of a new organic structure as the disappearance of the local emitters of Radio 5-“ All the news” and the converting into “provincial unities of news”, which work as a way of dependent newspapermen and integrated at the autonomic fronts.

This news organization, along with the reduction of its workers (in 2006 it reached the laying off of 4.150 workers from the CRTVE), supposed that the “informing news unities”, under the management of the regional responsible people of RNE in each autonomic community, should then dedicate their efforts to covering the news in the immediate surroundings to be able to emit the following day, and to introduce a few, according to the critics of “informative impact”, in regional spaces or of national covering, which do not adjust to each of the provinces.

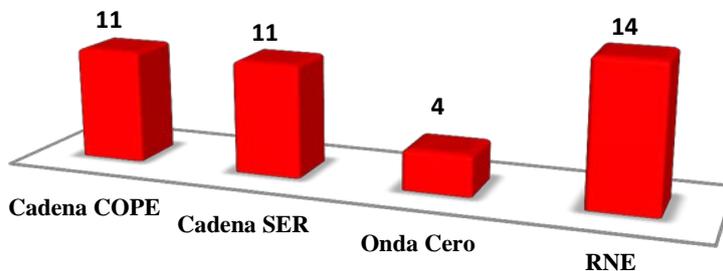
The listeners from Radio 5 TN and Radio 1 do not have contents of local and daily immediate coverage and are pushed over to other radio station and media. The consequence has been the progressive and constant loss of audience on the channel of “All the news”.

1. Introducción

El domingo 16 de noviembre de 2014 la ciudad de Burgos se vio sacudida por un incendio de grandes dimensiones que supuso la destrucción de la factoría de Campofrío. El balance del siniestro se traduce en unos 170 millones en pérdidas y la incertidumbre para cerca de un millar de trabajadores directos, y varios miles indirectos.

La noticia no pudo ofrecerse en la ciudad de Burgos a través de las emisoras de radio de las cadenas nacionales, dentro de la programación local. Los fines de semana ninguna dispone de espacios de proximidad local. Los ciudadanos burgaleses, al igual que el resto de los españoles, se tuvieron que informar a través de la programación nacional de las diferentes cadenas o por medio de otras alternativas, como las redes sociales o los medios digitales. El siguiente gráfico refleja las intervenciones que desde Burgos se realizaron en cada una de las cadenas.

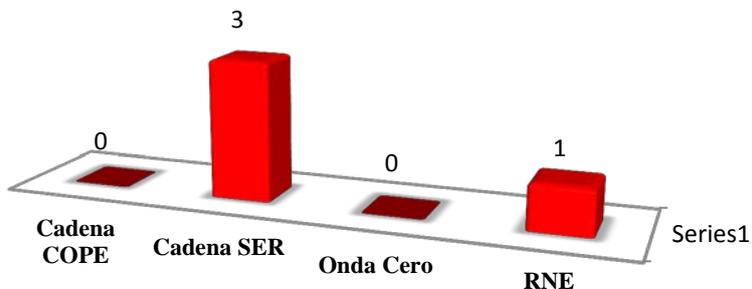
Gráfico 1: Intervenciones nacionales



Fuente: Datos facilitados por las cadenas.

Dentro de los espacios autonómicos, tan solo RNE y la Cadena SER pudieron ofrecer información sobre lo sucedido. La cadena COPE y Onda Cero no disponen de espacios de proximidad autonómica durante los fines de semana. En el siguiente gráfico se pueden apreciar las intervenciones que sobre este siniestro se realizaron en cada una de las cadenas dentro de la programación de Castilla y León.

Gráfico 2: Intervenciones autonómicas



Fuente: Datos facilitados por las cadenas

Ante un siniestro de estas dimensiones las emisoras locales actuaron como meras corresponsalías, poniendo al servicio de la cadena sus equipos humanos y técnicos, pero sin autonomía para abrir desconexiones locales.

Es un hecho constatado que todas las cadenas nacionales de radio, las privadas y la pública, han encontrado en los contenidos de proximidad local y autonómica una puerta abierta para la reducción de gastos.

Sin embargo, las emisoras locales siguen siendo vitales para todas las cadenas nacionales a la hora de reclamar contenidos que sobrepasan, por su interés y notoriedad, el ámbito más próximo, aunque también es cierto que intervienen como meras corresponsalías.

1.1 La proximidad en la radio Pública estatal

La radio pública estatal no es una excepción ante esta nueva realidad de reducción de contenidos de proximidad. Radio 5 Todo Noticias (R5TN) nació el 18 de abril de 1994, después de un largo proceso de reconversiones, que tuvieron su origen en la Red de Emisoras del Movimiento, la Cadena Azul de Radiodifusión y la Cadena de Emisoras Sindicales, que se fusionaron en Radio Cadena Española en 1977 y ésta finalmente se transformó en Radio 5 en 1988 tras su absorción por Radio Nacional de España.

Radio5TN nació con una decidida apuesta por la proximidad informativa, y llegó a ofrecer 23 desconexiones locales y 24 de carácter autonómico, diarias de lunes a viernes y de cinco minutos de duración cada una. Era la apuesta por una calculada descentralización, pensada para dar cabida a lo autonómico y local. En total en sus orígenes se realizaban 47 desconexiones, es decir, 235 minutos diarios para los contenidos de proximidad, de ellos 115 locales y 140 autonómicos (Chomón, 2011:39).

La programación de R5TN no ha sido regular ni estable a lo largo de su historia y ha estado sometida a continuos cambios. Así, por ejemplo, en 1997 los 23 boletines locales se redujeron a 14 y los autonómicos se aumentaron hasta 30; en 1999 se cambiaron los horarios de emisión y a partir de 2004 se fueron suprimiendo espacios de proximidad local. Poco antes de la aplicación del Expediente de Regulación de Empleo (ERE), los boletines diarios locales se redujeron a tres. Tras la aplicación del ERE en 2006, se suprimieron los boletines locales y se implantó un espacio de proximidad local a primera hora de la mañana (Chomón: 2011:50), que, desde 2013, se ha ampliado a dos: de 8:45 a 9:00 y a 9:30 a 9:45. De los 24 boletines de proximidad autonómica en la actualidad se emiten 6, además de dos informativos de media hora.

Tabla 1: Datos de la Unidad Informativa de RNE en Burgos

01-03-1994	Suspensión provisional de las emisiones locales para la puesta en marcha de Radio 5 Todo Noticias
18-04-1994	A las 12:00 comienzan las emisiones de Radio 5 Todo Noticias, con 23 boletines locales de 7:00 a 21:00 horas en los minutos 10 y 40
21-04-1997	R5 Todo Noticias pasa a emitir diariamente 30 boletines autonómicos y 14 locales
18-10-1999	Los boletines locales de R5 pasan a emitirse en los minutos 25, entre 8:25 y 20:25 horas
01/02/2003	Se abre un espacio en la programación local entre las 9:17 y las 9:30
29-11-2004	El Informativo local de 19:45 a 19:55 en R5 pasa a ser territorial. Se emite un boletín local a las 20:25
Desde 2004	Se inicia un proceso de reducción paulatina de los espacios locales.
2006	Los boletines locales se reducen a tres de cinco minutos cada uno
02-10-2006	El informativo local pasa a las 9:00 a 9:15 y posteriormente de 8:45 a 9:00
07-10-2013	Se amplía la programación local. Se mantiene el espacio de 08:45 a 9:00 y se añade otro de 09:30 a 09:45. Se amplía la programación autonómica con nuevos boletines: La información regional se emite de lunes a viernes a las 7:25h (durante 5 minutos), a las 7:50h (10 minutos), a las 9:05 (5 minutos), a las 12:25 (5 minutos), de 13:10h a 14h, 16:25h (5 minutos) y de 19:35h a 20h

Como consecuencia de todos estos cambios, con los horarios asignados y la estructura de la cadena, Radio Nacional de España ha creado un nuevo concepto de informativo local: la "radio-periódico". Cerca de un 80 por ciento de los contenidos locales que se emiten corresponden a noticias generadas el día anterior. Se imposibilita con ello cumplir con dos de las características más importantes que la radio ha mantenido a lo largo de su historia: la inmediatez y la cercanía.

A esta situación de reducción máxima de los contenidos de proximidad, se suma la pérdida de independencia de las emisoras locales de la cadena, con la creación de una nueva estructura orgánica, que ha supuesto la desaparición de las emisoras provinciales y locales y su conversión en "unidades informativas provinciales" (también denominadas unidades de captación de noticias), que funcionan a modo de corresponsalías dependientes e integradas en las cabeceras autonómicas.

Estas unidades informativas atienden las solicitudes de contenidos de TVE, Radio1, Radio Exterior de España y R5TN. Además, han de completar los contenidos de los espacios informativos locales. Para ello disponen de la siguiente plantilla y organización.

Tabla 2: Estructura orgánica tipo de las Unidades Informativas

1 Responsable	2 Redactores	3 Técnicos
---------------	--------------	------------

Fuente: Datos de la Unidad Informativa de RNE en Burgos.

La nueva organización, supone que las “unidades informativas de captación de noticias”, bajo la dirección de los responsables regionales de RNE en cada comunidad autónoma, dediquen sus esfuerzos a cubrir eventos informativos de proximidad para ser emitidos al día siguiente. Solo unos pocos contenidos son seleccionados, según el criterio de los responsables autonómicos o nacionales de la cadena, para su emisión en espacios regionales o de cobertura nacional. En la mayor parte de los casos supone una distorsión de la realidad informativa local y provincial, por cuanto se seleccionan los contenidos más llamativos y en base a criterios de impacto mediático.

De esta forma los oyentes de RNE, a través de las cadenas R5TN y de Radio 1 (que no dispone de espacios para los contenidos de proximidad local), no pueden acceder a través de la cadena pública estatal a contenidos de proximidad locales inmediatos y diarios y son expulsados a otras emisoras y medios para poder acceder a dichos contenidos. La consecuencia de todo ello ha sido la progresiva y constante pérdida de audiencia de la cadena Todo Noticias, que de los cerca de 866.000 oyentes de los que dispuso en sus inicios, mantiene en la actualidad poco más de 300.000.

2. Metodología

El presente estudio analiza las informaciones y contenidos emitidos durante el primer semestre de 2014 por la emisora R5TN de Burgos y determina las informaciones que pertenecen al día anterior, las que son propias del día de emisión (aunque se vayan a producir unas horas más tarde) y aquellas que son futuras (en los próximos días). Además, analiza el tipo de contenidos que se emiten y determina si obedecen a criterios de la propia agenda del medio, a la agenda pública o a la agenda política.

El muestreo recoge 393 informaciones emitidas en los espacios de proximidad local de R5TN en Burgos durante las dos primeras semanas de cada uno de los seis primeros meses de 2014. Los resultados se completan con un estudio anterior realizado por el mismo autor, para comparar y determinar el tipo de noticias de proximidad que se emiten en los ámbitos local, nacional y autonómico. Son 13.214 informaciones

emitidas en R5TN, de ellas 9.985 en 2007 y 3.229 en 2009. En total el estudio analiza 13.607 informaciones.

El trabajo de campo se ha llevado a cabo mediante un muestreo estratificado con asignación óptima. Se ha estratificado la muestra de los contenidos de proximidad de ámbito local, autonómico y nacional atendiendo a ciertas variables de interés para conocer la composición de la población objetivo: informaciones emitidas que corresponden al día anterior; informaciones emitidas correspondientes al mismo día; informaciones sobre eventos futuros. Además, se han analizado las variables sobre el tipo de contenidos (local, provincial, autonómico, nacional, política, sucesos, cultura, deportes...)

3. Margen de error

La fórmula empleada para establecer el margen de error del estudio es para universos con una población superior a los 100.000 elementos:

$$d = \sqrt{\frac{Z^2 * p * q}{n}}$$

Para poblaciones inferiores a 100.000 elementos se determina el nivel de error mediante la siguiente formulación:

$$d = \sqrt{\frac{N * Z^2 * p * q}{n(N - 1)} - \frac{Z^2 * p * q}{N - 1}}$$

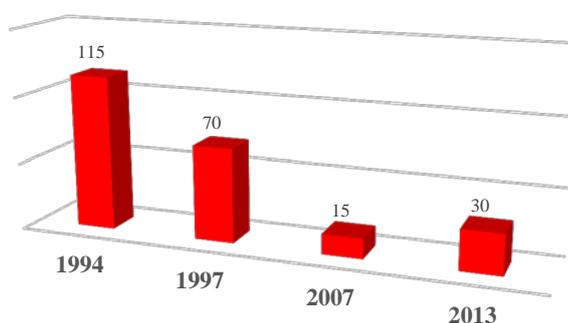
En el muestreo correspondiente a las informaciones de proximidad local en el primer semestre de 2014, el margen de error se sitúa en el 2,7 por ciento, mientras que para los muestreos de 2007 y 2009 se sitúa entre el 1 y el 1,73 por ciento, respectivamente

4. Evolución de la programación de proximidad local en R5 TN

Los espacios de proximidad local en la cadena Todo Noticias de RNE han decrecido desde su creación en 1994. De los 115 minutos que suponían diariamente los 23 boletines locales diarios de lunes a viernes en horarios de mañana y tarde, se pasó en 1997 a 70 minutos, en 2006 a 15 minutos en horario matinal, y a 30 minutos a partir de 2013, también en horario matinal: de 08:45 a 09:00 y del 9:30 a 09:45.

La programación inicial de R5TN se caracterizaba por la inmediatez a la hora de ofrecer a los oyentes los contenidos de proximidad, mientras que tras los cambios efectuados se ha perdido esa característica y se ha adoptado un criterio más propio de los periódicos, que ofertan las noticias y contenidos de la jornada anterior a su edición.

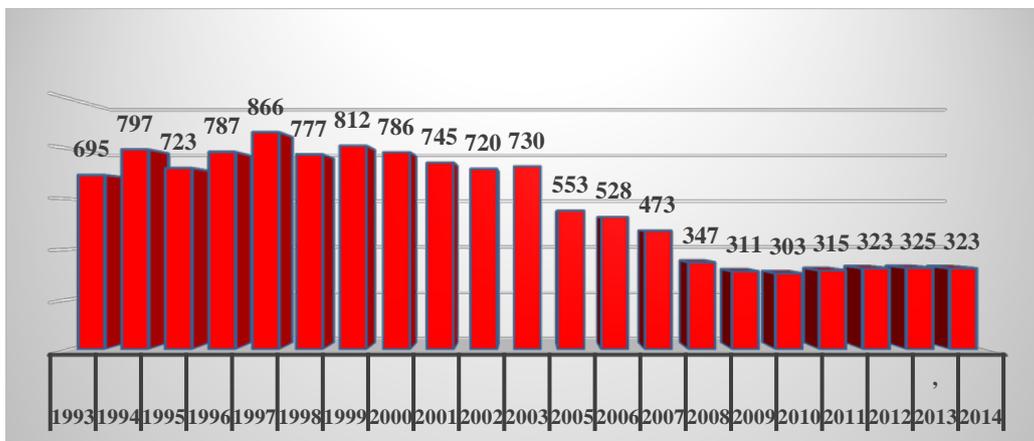
Gráfico 3. Evolución de la programación local en R5 TN: expresada en minutos diarios



Fuente: Elaboración propia.

Según los datos del estudio General de Medios (EGM), Radio 5 tenía una audiencia de 695.000 oyentes en 1993, que se fue incrementando como consecuencia de la transformación de la cadena en la fórmula Todo Noticias, hasta alcanzar en 1997 su techo, con 866.000 oyentes. Estas cifras, con diversas oscilaciones, se mantuvieron entre los 800.000 y 700.000 oyentes hasta 2005, cuando se inició un acusado descenso, coincidiendo con la reducción y posterior supresión de los espacios de contenidos de proximidad local y autonómica, hasta situarse a partir de 2008 en algo más de 300.000 oyentes. En 2004 no hay datos del EGM debido a que la cadena decidió no ser incluida en estos estudios de audiencia. El gráfico 4 refleja la pérdida progresiva de la audiencia, hasta situarse en los mínimos históricos de la cadena.

Gráfico 4. Evolución de la audiencia de R5 TN: en miles de oyentes



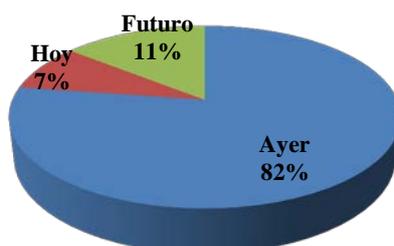
Fuente: Elaborado con los datos del EGM.

5. La era de la "radio-periódico"

Como puede apreciarse en los gráficos 5 y 6, en la muestra de 2014, el 82 por ciento de los contenidos de proximidad local ofrecidos son eventos y acontecimientos ocurridos el día anterior. Un 7 por ciento, informaciones que se van a producir en la misma jornada, y que se adelantan, o contenidos elaborados por la propia redacción. El 11 por ciento restante se refiere a contenidos que se producirán en los próximos días, como congresos, exposiciones, conferencias, movilizaciones... consecuencia de futuras convocatorias.

Los horarios de los contenidos de proximidad local obligan a ofrecer mayoritariamente informaciones del día anterior a modo y semejanza de la oferta informativa en los medios impresos, que incluyen las noticias de la jornada anterior, aunque también puedan dedicarse algunos contenidos a eventos y acontecimientos previstos la misma jornada de su edición o futuros.

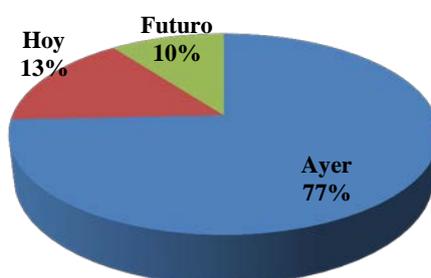
Gráfico 5. Temporalidad de las noticias Burgos 2014



Fuente: Elaboración propia.

Estos resultados de la muestra de 2014 son casi coincidentes con los obtenidos en las muestras de 2007-2009 en la programación del proximidad local, cuando se ofertaba un espacio de 15 minutos a primera hora de la mañana, Quiere decir esto que la ampliación a 30 minutos a partir de 2013 de la programación de proximidad local, no ha supuesto, por los horarios de su emisión, un cambio que permita a la radio pública estatal cumplir con la característica de la inmediatez.

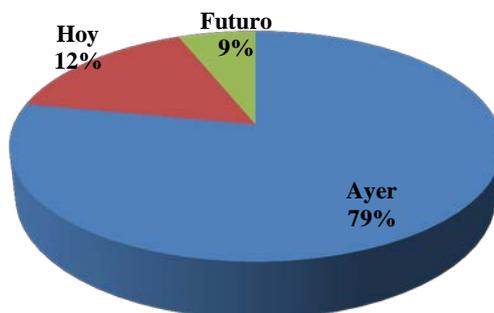
Gráfico 6. Temporalidad de las noticias Burgos 2007



Fuente: Elaboración propia.

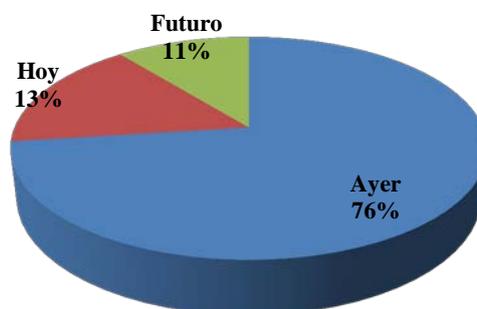
Para comprobar si esta tendencia es un caso aislado de Burgos, se compara con las muestras de 2007-2009 de los contenidos de proximidad local emitidos en Madrid y en Cantabria (Santander) y se comprueba que la tendencia es muy similar, ya que en ambos casos cerca del 80 por ciento de los contenidos se corresponden con hechos de la jornada anterior.

Gráfico 6. Temporalidad de las noticias Madrid



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Temporalidad de las noticias Santander



Fuente: Elaboración propia.

En los tres casos, Burgos, Madrid y Santander⁹ se aprecia que los contenidos de proximidad local correspondientes a la jornada anterior copan un porcentaje cercano al 80 por ciento.

6. La nueva realidad de la oferta local: el imaginario irreal de lo local

Las emisoras locales de la radio pública estatal, debido a su reducida programación y a la banda horaria asignada, sólo disponen de la programación autonómica y nacional para poder ofrecer contenidos de proximidad con la característica radiofónica de la inmediatez. Los hechos, acontecimientos y eventos de interés que surjan a lo largo del día han de ser reservados y no emitidos por falta de espacios hasta la jornada siguiente. Sólo aquellos acontecimientos de mayor relevancia podrán emitirse en la programación de la cadena en el mismo día en que se producen, mediante su inserción en los espacios autonómicos y nacionales y ello, tiene como inconveniente, que obliga a los oyentes locales a estar pendientes de unos horarios de emisión de información autonómica y nacional sin tener la seguridad de qué contenidos referidos a su localidad pueden ser incluidos. Entra en juego en esta fase el criterio de selección de los acontecimientos para su emisión en ámbitos de cobertura autonómica o nacional. Es por ello relevante poder establecer qué tipo de contenidos son los que se emiten habitualmente en las

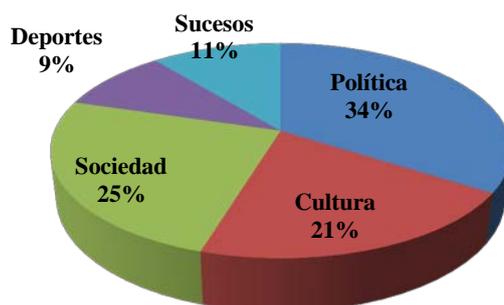
⁹ Madrid y Cantabria son autonomías uniprovinciales. Para este estudio se han analizado los contenidos incluidos en los horarios de los informativos locales de R5 TN en todo el territorio nacional.

programaciones de proximidad local y autonómica y compararlos con la selección de contenidos que se hace para el ámbito nacional.

6.1 Los contenidos en la programación de proximidad local

Los contenidos políticos, de forma individual, son los más numerosos entre los ofertados en la programación de proximidad local en la muestra de 2014, y representan el 34 por ciento de la totalidad. Otros asuntos variados de interés, representan un porcentaje que refleja la diversidad informativa ofertada. Así, los contenidos culturales suponen el 21 por ciento; el apartado de sociedad (donde se incluye informaciones socio-económicas de diversos ámbitos) representa el 25 por ciento; los deportes el 9 por ciento y los sucesos el 11 por ciento.

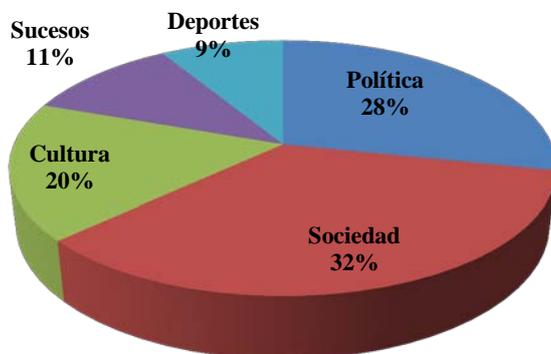
Gráfico 9. Contenidos Burgos en 2014



Fuente: Elaboración propia

En la muestra de 2007-2009 se aprecia que la tendencia, en cuanto al reparto del tipo de contenidos en la emisión local, es muy similar a la de 2014, y la oferta informativa es muy variada en el reparto temático.

Gráfico 10. Contenidos Burgos en 2007-2009

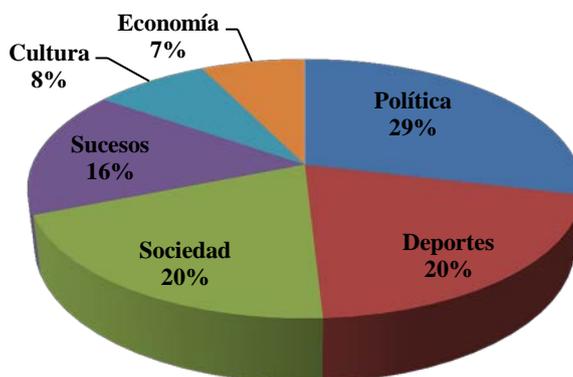


Fuente: Elaboración propia.

6.2 Los contenidos en la programación de proximidad autonómica

En la programación de proximidad autonómica obtenida por las informaciones emitidas en los espacios regionales de Castilla y León, Madrid y Cantabria, se puede apreciar que hay una importante variedad: política un 29 por ciento; deportes y sociedad, con un 20 por ciento, respectivamente; sucesos un 16 por ciento...

Gráfico 11. Contenidos autonómicos



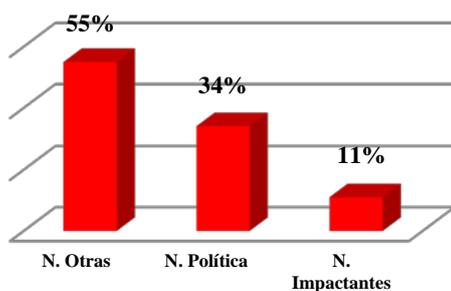
Fuente: Elaboración propia

Se aprecia, por tanto, que en los espacios locales y autonómicos las informaciones variadas se sitúan como las más numerosas, seguidas de las de política y en último lugar las noticias impactantes (sucesos, tribunales, corrupción...)

6.3 El Imaginario irreal de lo local y autonómico

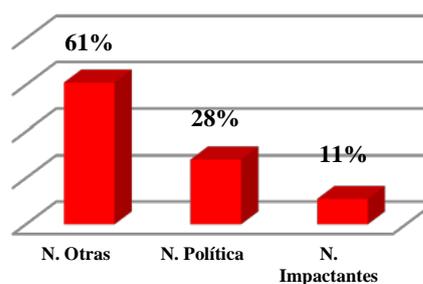
En la programación de proximidad local de Burgos las noticias impactantes, la suma de los contenidos sobre sucesos, tribunales, terrorismo, corrupción... se sitúa en las muestras de 2014 y 2007-2009 en tercera posición, con un 11%. Los contenidos de política ocupan la segunda posición, con un 34 y un 28 por ciento. El resto de informaciones variadas, las que denominamos “Otras Noticias” (cultura, sociedad, deportes, economía...) se constituyen como el primer escalafón, tanto en 2014 como en 2007-2009, con un 55 y un 61 por ciento.

Gráfico 12. Contenidos informativos Burgos 2014



Fuente: Elaboración propia

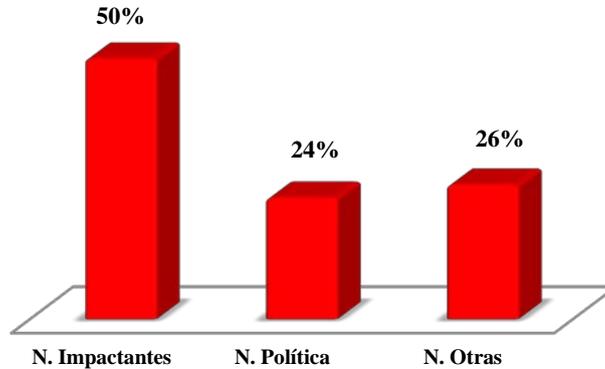
Gráfico 13. Contenidos informativos Burgos 2007-2009



Fuente: Elaboración propia

Sin embargo la selección de contenidos de proximidad local y provincial para su emisión en la programación nacional se realiza en base a criterios de espectacularidad informativa. Las informaciones que se emiten, reflejan una imagen de los diferentes territorios provinciales españoles basada fundamentalmente en los sucesos, tribunales, corrupción... con una escasa presencia de otros contenidos como cultura, educación, sociedad... La mitad de las informaciones ofrecidas a nivel nacional provenientes de la selección de informaciones de origen local, son de características impactantes, mientras que la política representa un 24 por ciento y el resto de informaciones (cultura, sociedad, educación, deportes...) representa un 26 por ciento.

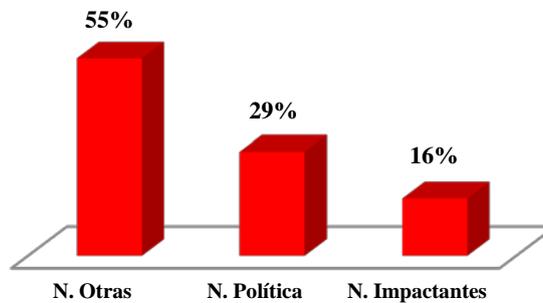
Gráfico 14. Contenidos de noticias locales emitidas a nivel nacional en RNE y R5 TN 2007-2009



Fuente: elaboración propia

En el ámbito autonómico sucede algo similar. En los espacios de emisión autonómica las informaciones impactantes se sitúan en tercera posición y representan el 16 por ciento del total, las de política se encuentran en segundo lugar, con un 29 por ciento y el resto de informaciones variadas suponen el 55 por ciento.

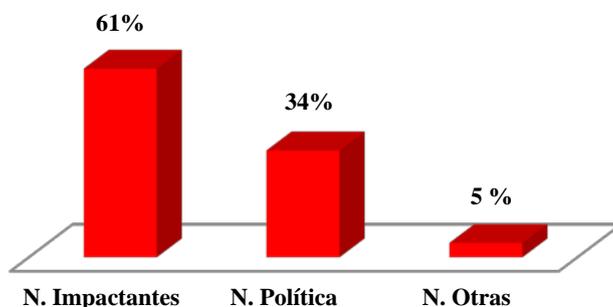
Gráfico 15. Contenidos informativos autonómicas 2007-2009



Fuente: elaboración propia

Sin embargo cuando las noticias de las comunidades autonómicas saltan al ámbito nacional, en la selección realizada prima el carácter impactante. El 61 por ciento de los contenidos provenientes de la red de RNE en las diferentes comunidades autónomas para su emisión en espacios informativos nacionales se corresponden con informaciones "impactantes", es decir, aquellas compuestas por hechos relacionados con los sucesos, tribunales, corrupción...(Chomón, 2011: 9-10).

Gráfico 16. Noticias autonómicas emitidas a nivel nacional en Radio 1 y R 5 TN



Fuente: Elaboración propia

Estos resultados determinan que el imaginario de cada uno de los territorios que se transmite a través de la radio pública estatal no se corresponde con la realidad que se refleja en los espacios de proximidad.

6.4 Provincias olvidadas

A ello se añade el hecho de que la gran mayoría de las provincias apenas tienen espacio en la programación nacional, y dentro de la autonómica sólo unas pocas acaparan el mayor protagonismo, quedando el resto relegadas y sin posibilidades de transmitir sus espacios de proximidad.

Seis capitales representan el 48,62% del total de informaciones locales emitidas en los informativos nacionales de la radio pública (Barcelona, 13,98%; Guipúzcoa, 6,82%; Madrid, 9,29; Sevilla, 8,37%; Valencia, 5,66% y Vizcaya, 4,5%). Por el contrario 33 capitales de provincia tienen porcentajes inferiores al 1º por ciento sobre el total de informaciones locales emitidas a nivel nacional, lo que se traduce en que no tienen relevancia informativa y se constituyen como territorios olvidados en la radio pública estatal (Chomón, 2012:410-412).

7. Las agendas de los contenidos

Las redacciones locales de RNE han quedado reducidas en su número de integrantes y sus componentes han de elaborar los contenidos para sus espacios locales, así como las demandas que se les realicen para TVE, Radio 1, R5 TN y Radio Exterior de España

(por este orden de prioridad). La escasez de personal y la diversidad de envíos que se han de atender marca la agenda de los contenidos ofertados.

En este estudio se entiende por Agenda Política todas las informaciones producto de las convocatorias nacidas de partidos e instituciones políticas y administrativas (ayuntamientos, diputaciones, delegaciones del Gobierno autonómico, partidos políticos...) Por Agenda Pública todos los contenidos de las convocatorias de organizaciones civiles y sociales (cultura, organizaciones vecinales, colectivos sociales y económicos...), y por Agenda del Medio aquellos contenidos producto de su propia elaboración, diferenciada de las convocatorias a los medios de comunicación diarias.

En todos los casos analizados de Burgos, Madrid, y Santander, la Agenda Política y la Agenda Pública se imponen con porcentajes muy superiores a los de la propia Agenda del Medio, aunque se aprecia un esfuerzo por atender las demandas e intereses de la sociedad civil.

Tabla nº 3: Contenidos por tipo de agenda

	A. Política	A. Pública	A. Del medio
Burgos 2014	42%	43%	15%
Burgos 2007-2009	43%	41%	16%
Santander 2007-2009	61%	31%	8%
Madrid 2007-2009	54%	36%	10%

Fuente: elaboración propia.

8. La relevancia de lo próximo: cada vez menos relevante para las cadenas radiofónicas

Son numerosos los autores que destacan la importancia de lo próximo como un ámbito de experiencia inmediata, de acción, de conocimiento directo, donde la información local, además de ser la más cercana, es la que determina en mayor medida el entendimiento que el ciudadano posee de la realidad, (Almuiña et al, 2008:210; Cebrián, 2007:225; Chaparro 1998:17; Merayo, 2005:285-288; Pardo, 2013:106; Tamarit, 2006:401)

El hombre forma parte del mundo y lo que acontece en este ámbito ha de ser de su interés. Esta pertenencia universalista lleva aparejada su relación a espacios más

delimitados: un continente, un país, una región o comunidad, una provincia, una localidad... y todos estos ámbitos se interrelacionan. Al hombre le interesa lo más universal, pero su interés se acrecienta según se aplica esta misma escala de pertenencia a un territorio delimitado.

En un mundo cada vez más global, las políticas de comunicación locales deben basarse en la información de proximidad como un eslabón para la participación ciudadana y como una vía frente a la uniformización de la oferta informativa, al tiempo que debe contemplar las vías de participación en los procesos de globalización (López García:1999). Los medios de proximidad son útiles a los ciudadanos porque sienten que pueden ejercer la facultad de ser escuchados y difundir sus voces (Suing:2011). Global y local son cualidades complementarias y necesarias y pretender eliminar, reducir o suprimir la importancia de lo próximo en aras de lo global es un intento de justificar decisiones más alineadas con el economicismo cortoplacista.

Afirma Bermúdez de Castro (2010:163-165) que en general los humanos tenemos un concepto muy reducido del territorio. Todos tenemos un espacio personal cuyas dimensiones varían en función de la cultura. En lo que se refiere al espacio territorial, Bermúdez apunta que sentimos como nuestro el pueblo, el barrio o a lo sumo, la gran ciudad en la que vivimos. A medida que el territorio se amplía, provincia, comunidad, Estado..., nuestro concepto territorial se desvanece.

Los ciudadanos se sienten identificados en mayor medida con lo más próximo, con aquello que mejor conocen y más dominan, sin renunciar a tener un conocimiento más amplio y universal. El ámbito local es un lugar de vida, en el que la proximidad, la cercanía y la identidad juegan un papel relevante. Lo que mejor puede comprender el receptor es aquello que más conoce, lo que le resulta más cercano o próximo, lo que le afecta a él de forma directa o a su entorno más inmediato. La cultura, el idioma, la delimitación geográfica de un territorio, las costumbres, la historia común, la defensa de unos intereses propios... todas estas son características propias de lo local y de lo próximo y son las señas de identidad de una comunidad. Los medios de proximidad tienen por tanto un importante papel de informar, sensibilizar y movilizar a los ciudadanos en proyectos locales mediante el interés común por los problemas (Barroso, 2003:312-313). Es por ello que los contenidos de proximidad conectan mejor con el ciudadano porque conocen sus costumbres, cultura o problemas.

A pesar de la importancia que se reconoce hacia los ámbitos de proximidad, los responsables de los principales grupos audiovisuales no apuestan por la programación local. La mayor parte de las cadenas han reducido, cuando no suprimido en los últimos años, sus contenidos de proximidad y han centralizado programaciones en aras del ahorro económico. De hecho el tiempo que se destina a las ventanas de programación local es muy reducido, hasta el punto de que la proporción de contenidos propios no llega al 15% (Iglesias, 2005:372). Esta reducción diaria es más extrema en los fines de semana y festivos, en los que las audiencias locales no disponen de referencias de proximidad local de ningún tipo en cadenas como RNE, COPE, Ser...Esta es una característica común a todas las emisoras que emiten en red y pertenecen a una cadena, privada o pública. La tendencia es reducir las desconexiones locales o autonómicas y el escaso tiempo que dedican a lo más próximo al oyente lo aprovechan, en el caso de las privadas, para optimizar la cuenta de resultados con publicidad local. Al final, el resultado es la conversión en delegaciones publicitarias de su red de emisoras, con ventanas de dos, tres o cuatro minutos en algunos tramos horarios, subordinadas a la marcha del programa central.

En el caso de Radio Nacional, a Radio 5 se le asignó una programación basada en los contenidos locales producidos por las emisoras que integraban la cadena (Ortíz Sobrino, 2012:391). La realidad es que la radio pública estatal ha abierto una etapa de máxima reducción de los contenidos de proximidad local, muy superiores a los de las cadenas privadas.

Las emisoras de radio vinculadas a grandes cadenas constituyen delegaciones integradas en grupos multimedia de comunicación tienen un margen de maniobra muy reducido y se limitan a elaborar los contenidos de la oferta informativa local, en los periodos previamente asignados en las desconexiones (Pastor, 2009:219). En el caso de la radio pública estatal estas desconexiones, por el horario y condiciones establecidas, les llevan a ofrecer contenidos propios de la prensa diaria escrita.

9. Conclusiones

La reducción de los espacios de proximidad local en la radio pública estatal de la cadena Todo Noticias ha supuesto, además de una considerable merca en la audiencia, reflejada

en los datos del EGM, la implantación de un nuevo modelo: la “radio-periódico”, aquella que ofrece de forma mayoritaria contenidos del día anterior, a imagen y semejanza del formato de los medios de comunicación impresos.

Los datos del estudio reflejan el esfuerzo de las redacciones de las unidades informativas provinciales de RNE por ofertar a sus oyentes contenidos variados apegados en lo posible a la realidad social de sus territorios. Sin embargo, debido a los horarios establecidos para sus programaciones, se ha perdido una de las características esenciales del mundo radio: la inmediatez y la cercanía.

La programación nacional de la radio pública estatal, tanto Radio 1 como R5 Todo Noticias, opta por una selección de los contenidos locales de carácter “impactante”, que no son fiel reflejo de la realidad social de los diferentes territorios. Desde las unidades provinciales informativas nada se puede hacer ante esta situación, al no disponer de espacios propios con los que compensar este desequilibrio.

En un hecho constatado también que entre el 80 y el 90 por ciento de los contenidos provienen de la Agenda Política y la Agenda Pública, siendo escasa la aportación en la elaboración de contenidos propios ajenos a las convocatorias oficiales.

Producto de todo ello es que la radio pública estatal Todo Noticias ha perdido más del 60 por ciento de su audiencia, no refleja la realidad social y económica de los diferentes territorios españoles y ha convertido las programaciones locales de su red de emisoras en periódicos radiofónicos con una renuncia expresa a la inmediatez.

10. Referencias

- ALMUIÑA FERNÁNDEZ C. et al (2008). La relevancia de los medios de comunicación en Castilla y León. Consejo Económico y Social de Castilla y León. Valladolid.
- BARROSO P. (2003). "Desafíos e consstragimentos do jornalismo local no desenvolvimento das dinámicas social". En Actas del II Congreso de radio y televisión en el ámbito local. Universidad Jaume I. Castellón, pp. 311-322.
- BERMÚDEZ DE CASTRO J.M. (2010). La evolución del talento. Radom House Mondadori. Barcelona.
- CEBRIÁN HERREOS M. (2001). La radio en la convergencia multimedia. Gedisa. Barcelona.
- CHAPARRO M. (1998). La radio pública local. Fragua. Madrid.
- CHOMÓN SERNA J.M. (2011). La información de proximidad en la radio pública estatal. Las transformaciones de Radio 5. Universidad de Burgos.
- CHOMÓN SERNA J.M. (2012). Evolución y transformaciones de Radio 5 Todo Noticias. Una radio menos cercana. Fragua. Madrid.
- IGLESIAS F. (2005): Concentración y pluralismo de la radio española. Eunsa. Pamplona.
- MERAYO PÉREZ A. (2005). "Los medios públicos como espejo democrático. Gestión, cometidos y participación de calidad". En Actas del II Congreso Internacional los medios públicos de cara a la democracia. Red de radiodifusores y televisivas educativas y culturales de México, pp. 271-288.
- ORTÍZ SOBRINO M.A (2012): "Evolución del modelo de financiación de Radio 5". Icono 14 Vol 10, Nº 3, pp. 393-402.
- LÓPEZ GARCÍA, X. (1999): "La información de proximidad en la sociedad global. Estrategias de comunicación local en la era global o como mantener la identidad en un mundo glocal". [en línea] Revista Latina de Comunicación Social, 13 <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/140xose.htm> (Consulta 15/02/2014)
- PARDO BALDEÓN R.S. (2013): "Las Aportaciones de la prensa de proximidad a la formación de las comunidades locales. Veintidós años de Levante de Castelló". Historia y Comunicación Social. Vol 18 pp. 105-114
- PASTOR ALONSO M.A. (2009). "Una mirada desde lo local. Una aproximación a la estructura de la información en Huelva". Ámbitos nº 18, pp. 211-236.

SUING RUIZ A (2011): “La televisión local en Loja (Ecuador)” [en línea] Razón y Palabra.http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/34_Suing_V75.pdf (Consulta 10/9/2014)

TAMARIT A.M. (2006): “Consideraciones sobre el periodismo local en Castilla y León. Zer nº 20, pp. 399-409.

La Tuerka. Un modelo de tertulia política en una televisión comunitaria

La Tuerka. A model of political talk show on a community television

Luis Torres Rodríguez

Universidad Nacional de Educación a Distancia¹⁰
luis.torres.riguez@gmail.com

Palabras clave: Programa de televisión, Tertulia política, Televisión comunitaria, Comunicación Política, Estrategias de comunicación.

Keywords: Television program, Political talk show, Community television, Political communication, Communication strategies.

Resumen:

En julio de 1985 comenzaban las emisiones regulares de la televisión autonómica Este estudio documenta cómo se hace y los contenidos que ofrece La Tuerka, un programa de tertulia política emitido en una televisión comunitaria. Sin embargo, el programa adquirió cierta relevancia no por aparecer en televisión, sino gracias a la presencia de los vídeos en Internet y al importante trabajo de difusión en redes sociales. La Tuerka cumple con los principios de las televisiones comunitarias establecidos por la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), a excepción de la práctica ausencia de temáticas locales y la presencia de proselitismo político. El programa tiene numerosos puntos comunes con las tertulias de las grandes televisiones, pero también algunas diferencias en referencia a los temas y opiniones que aparecen, la dinámica de trabajo del equipo, el tipo de tertulianos invitados al programa y el tono de los debates. Desde el principio se marca explícitamente dos objetivos, consistentes en ofrecer temas e ideas que no apareciesen en otras televisiones y confrontar con lo que denominan “televisiones de derechas”, y para ello apuesta por una estrategia comunicativa basada en la utilización de la televisión como instrumento político para que las ideas de izquierdas adquieran presencia dentro de la sociedad. En definitiva, La Tuerka es un ejemplo de cómo a partir de una televisión de proximidad y gracias a la utilización de Internet y las redes sociales se pueden ofrecer contenidos que no son de proximidad y llegar a audiencias situadas más allá área de emisión de la cadena.

¹⁰ Estudiante del Máster Universitario en Comunicación, Cultura, Sociedad y Política.

Abstract:

This study documents how it is produced and the contents of La Tuerka (The Nut), a political talk show broadcasted on a community television. However, the program gained some relevance not for appearing on television, but because of the presence of videos on the Internet and the important diffusion work in social media. La Tuerka complies with the principles of community television set by the World Association of Community Radio Broadcasters (AMARC), except for the absence of local issues and the presence of political proselytism. The program resembles the political talk shows of the major television stations, but differs in reference to the topics and opinions offered, the dynamics of team work, the type of guests invited to the talk show and the tone of the discussions. From the beginning La Tuerka sets two goals explicitly, to offer topics and ideas that do not appear on other televisions and to confront with what they call 'right-wing televisions', and advocates a communicative strategy based on the use of television as a political tool in order that the leftist ideas gain presence within the society. In short, La Tuerka is an example of how it is possible from a local television and using the Internet and social media to offer contents that are not local and to reach audiences located beyond the reception area of the television.

1. Introducción

1.1. Objeto de estudio

En los últimos años se ha vivido un cierto auge de los programas de tertulia política en todo el panorama televisivo español. La intención de este estudio es analizar cómo y con qué intenciones se hace *La Tuerka*, una tertulia política realizada desde noviembre de 2010 en una televisión comunitaria y que ha tenido una considerable repercusión, en comparación con la escasa trascendencia que suelen tener los programas de este tipo de televisiones en España. El origen del programa hay que situarlo en la idea de un grupo de profesores, estudiantes e investigadores de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid (UCM) encabezado por el profesor Pablo Iglesias Turrión, director y presentador del programa. La elección de este tema estuvo motivada, entre otras razones, por la ausencia de estudios de contenido de programas en medios comunitarios y por el hecho extraordinario de que un programa en un medio de este tipo adquiriera notoriedad.

En sus dos primeras temporadas (noviembre de 2010 – junio de 2011, septiembre de 2011 – junio de 2012) el programa se realizaba y emitía semanalmente desde el plató de Tele K, pasando a la televisión local Canal 33 Madrid en la tercera temporada

(septiembre de 2012 – junio de 2013). A lo largo de estas tres temporadas el programa también se emitió en directo en *streaming* a través de las páginas web de Tele K y Canal 33. Sin embargo, si *La Tuerka* fue adquiriendo cada vez más relevancia es gracias a que los programas se encuentran disponibles en Internet en el portal de vídeos YouTube y al importante trabajo de difusión en redes sociales. Para la cuarta temporada (diciembre de 2013 – julio de 2014) el programa se traslada al plató de televisión situado en la redacción del periódico digital *Público* y se emite en *streaming* a través de la página web de dicho periódico, abandonando su frecuencia semanal y realizándose de lunes a jueves. El objeto de estudio elegido son las tres primeras temporadas del programa (2010-2013), es decir, mientras el programa se realiza semanalmente y se inserta dentro de la parrilla de una televisión local o comunitaria.

1.2. La televisión comunitaria o del tercer sector de la comunicación

Como se indicaba anteriormente, *La Tuerka* se emitió durante su primera y segunda temporada en Tele K y en Canal 33 Madrid en su tercera temporada. Aunque con algunos matices, ambos canales pueden englobarse dentro de las televisiones comunitarias o del tercer sector de la comunicación. Tele K es la televisión local del madrileño barrio de Vallecas y se basa en un modelo asociativo y comunitario, mientras que Canal 33 Madrid es una televisión local gestionada por un grupo de profesionales de la comunicación agrupados en torno a una entidad cultural sin ánimo de lucro.

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) propuso en 2008 en sus *Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria* una guía para la elaboración e implementación de regulaciones de radiodifusión. En ellos se establece la definición y las características de este tipo de medios (AMARC, 2008: 6)¹¹: Las radios y televisoras comunitarias son actores privados que tienen una finalidad social y se caracterizan por ser gestionadas por organizaciones sociales de diverso tipo sin fines de lucro. Su característica fundamental es la participación de la comunidad tanto en la propiedad del medio, como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación. Se trata de medios independientes y no gubernamentales,

¹¹ Todas estas características también son recogidas de forma similar por la Red de Medios Comunitarios (ReMC), que agrupa a diversos medios e iniciativas de toda España, en sus estatutos (Red de Medios Comunitarios, 2009: 1) o por la periodista Miriam Meda (2010: 11; 2012: 60), que fue coordinadora general de la ReMC hasta abril de 2014.

que no realizan proselitismo religioso ni son propiedad o están controlados o vinculados a partidos políticos o empresas comerciales.

(...)

Los medios comunitarios deben su razón de ser a satisfacer las necesidades de comunicación y habilitar el ejercicio del derecho a la información y libertad de expresión de los integrantes de sus comunidades, sean éstas territoriales, etnolingüísticas o de intereses.

1.3. Las tertulias políticas en televisión

En los últimos años, dada la situación de crisis económica y política de España y el aumento del interés por la política de la población en general, ha habido un auge de las tertulias en televisión tanto en las grandes televisiones públicas y privadas como en los nuevos canales surgidos a partir de la implantación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España. Las tertulias, tanto en radio como en televisión, consisten en su forma más básica en varias personas debatiendo sobre diversos temas y “constituyen una fotografía de la realidad ideológica, además de canalizar la opinión en los medios audiovisuales, privados de formatos opinativos genuinos como los que tiene la prensa en todas sus modalidades de artículos” (Santamaría, 2010: 50). Del mismo modo, las tertulias televisivas comparten algunas de las características de las tertulias radiofónicas (Sánchez, 1994: 46-47): periodicidad fija y siempre a la misma hora, en directo, participantes habituales que asisten con regularidad, referencia a la actualidad –aunque también puede haber reflexión sobre temas no tan inmediatos, pero relacionados con un tema actual-, variedad y alternativa de temas, y libertad estructural y organizativa.

Los actores participantes en una tertulia son básicamente varios tertulianos y un presentador o moderador. Los tertulianos suelen ser periodistas, políticos o expertos que se convierten en creadores de opinión y pueden tener gran influencia en la audiencia. El presentador es el encargado de conducir la tertulia, ya sea regulando las intervenciones o haciéndoles preguntas. La identidad de la tertulia “emana de la figura del conductor, convertido en icono de la propia cadena, que tanto al moderar como al explicitar su punto de vista define el temario, pero también el tono, el perfil dramático y el encuadre desde el que se abordan los temas” (León Gross y Gómez Calderón, 2011: 68).

Su capacidad para fijar ciertos temas y opiniones en el imaginario colectivo hacen de la tertulia un género fundamental en cualquier emisora de radio o cadena de televisión. En este sentido entraría el juego la denominada “teoría del *agenda-setting*” (McCombs y Shaw, 1972), según la cual los medios de comunicación fijan los temas sobre los cuales se puede hablar y discutir, de modo que la “agenda de los medios” condiciona o influye en los temas que preocupan a los ciudadanos (“agenda de la audiencia” o “agenda pública”). En un segundo nivel del *agenda-setting* o establecimiento de los temas encontraríamos el “efecto *framing* o encuadre”, que consiste en “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más destacados en un texto comunicativo, con el objetivo de promover una particular definición del problema, interpretación causal, evaluación moral y/o recomendación de tratamiento para el elemento descrito” (Entman, 1993: 52). Siguiendo estos dos conceptos, dos de los aspectos a analizar de una tertulia serían qué temas se seleccionan y cómo se enfoca el tratamiento de dichos temas, es decir, qué puntos de vista se ofrecen de los mismos. La cuestión de los puntos de vista entronca con el concepto de “pluralidad interna”, entendida esta como el ofrecimiento de diferentes posturas o posicionamientos ideológicos respecto a un tema concreto.

2. Metodología

La metodología seguida en este estudio se ha dividido en tres bloques: el análisis de la forma y el contenido de los programas enmarcados dentro del objeto de estudio, la realización de entrevistas estructuradas a los miembros del equipo del programa y el examen de los documentos escritos y audiovisuales en los que el director y presentador de *La Tuerka* reflexiona sobre el propio programa.

Para analizar los programas de las tres temporadas se ha diseñado un protocolo de análisis de contenido para sistematizar y describir todos los aspectos relevantes. Otro de los aspectos interesantes de *La Tuerka* –de gran utilidad para este estudio– son las numerosas “autorreflexiones” o referencias que el presentador hace sobre el programa, sobre el canal de televisión en el que se emite, sobre sí mismo, sobre el resto del equipo del programa y sobre otros medios de comunicación. También se realizaron entrevistas a diferentes personas que han estado implicadas en *La Tuerka* en diferentes facetas

(redacción, producción, edición, realización, reporteros...). Estas entrevistas han servido para saber mucho más de los entresijos del programa, más allá de la información reflejada en pantalla. Desgraciadamente no fue posible contar con la contribución del presentador y director del programa, pero esto no ha supuesto un grave perjuicio para el estudio, ya que son numerosas las veces en las que ha hablado en público sobre *La Tuerka*. Esto último, que constituye el tercer bloque de la metodología, consiste en el análisis de las entrevistas, charlas y conferencias en las que Pablo Iglesias manifiesta su visión sobre el programa y sobre la comunicación política en general.

3. Análisis expresivo y formal de *La Tuerka*

Los orígenes de *La Tuerka* se encuentran en el acto titulado *99 segundos one step beyond*¹² que la red de profesores e investigadores La Promotora organizó el 25 de mayo de 2010 en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UCM. Dicho acto consistió en un debate bajo el tema “Transición, calidad democrática e impunidad. Nuevas perspectivas generacionales”, en el que se huyó de la seriedad de los actos académicos y se le dio un formato televisivo, con Pablo Iglesias como presentador. Tele K grabó aquel acto, les gustó el resultado y poco tiempo después le propuso a La Promotora que trasladara este formato de debate a la televisión.

En su primera temporada en Tele K el programa se emite los jueves y dentro de la programación de la cadena recibe el nombre de *La Tuerka de los jueves*. Esto se debe a que al principio el programa se insertaba dentro de un proyecto de Tele K consistente en la existencia de varios programas diferentes llamados *La Tuerka*, cada uno con su propio presentador y su propia temática. En su tercera temporada el programa pasó a emitirse en directo en Canal 33, un cambio que Pablo Iglesias justifica en una entrevista alegando que Canal 33 “ofrecía unas características técnicas que permitían mejorar la calidad del programa” (El Crítico de la Tele, 2012).

A lo largo de las tres temporadas han pasado muchísimas personas por el equipo del programa. Algunas fueron fundadoras del mismo –sobre todo personas vinculadas a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología- y se mantuvieron durante todo el tiempo, otras poco a poco lo fueron dejando por diferentes motivos y otras se incorporaron más

¹² <<https://www.youtube.com/watch?v=CDXnU-eumgo>> (Consulta: 24/11/2014).

adelante. El programa se hacía de una forma militante y no se remuneraba el trabajo de ninguna persona –con pequeñas excepciones-, lo cual provocaba cierta inestabilidad en la composición del equipo. Con el paso del tiempo las diferentes funciones se asignaron a personas concretas, pero en los inicios todo se organizaba de una forma más caótica, pues la mayoría no tenían experiencia y aprendieron a hacer televisión con *La Tuerka*. En cuanto a la dinámica de trabajo, aunque el programa estaba bajo la dirección de Pablo Iglesias, todos los integrantes del equipo podían dar su opinión y hacer propuestas.

El director y presentador de *La Tuerka* desde su fundación –y hasta la mitad de la cuarta temporada- fue Pablo Iglesias Turrión (nacido en Madrid en 1978), por entonces profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UCM. Su imagen es bastante peculiar para un profesor universitario y para un presentador de televisión: pelo largo siempre recogido en una coleta, barba no muy larga y pendientes en la oreja y la ceja. Sin embargo, este aspecto informal contrasta con un cierto toque de elegancia en su vestuario, siempre con camisa y con corbata roja, para tratar de reproducir así “esos estilos y esas estéticas normalizadas en la televisión” (Tardes Árticas, 2013). Dirige y presenta el programa con un estilo muy personal y centrado en su figura, no soporta que los invitados griten o se interrumpan entre sí y es bastante estricto al moderar. Suele participar en los debates y en ningún momento pretende parecer un moderador imparcial u objetivo, de hecho comienza todos los programas con un monólogo a modo de editorial. Sus referencias, comparaciones y apelaciones a otros presentadores, periodistas, personajes políticos y programas de televisión son constantes y se comporta como si estuviera en una televisión convencional grande, lo cual puede ser interpretado como una estrategia para ganar visibilidad y homologarse al resto de tertulias.

Las labores de producción del programa consisten en organizar y coordinar a todas las personas que trabajan en el mismo y los recursos técnicos con los que se cuentan. Al tratarse de un programa realizado de forma no profesional esta coordinación no siempre era fácil y cada semana eran personas diferentes quienes hacían de cámaras, técnicos o reporteros. En un programa de debate una de las partes más importantes de la producción es buscar a las personas que van a participar en la tertulia –que no recibían ninguna compensación económica- y contactar con las personas que van a intervenir por teléfono, además de organizar las diferentes secciones que aparecerán. Las dos

dificultades a las que se enfrenta el programa a la hora de buscar invitados son conseguir personas que defiendan posturas contrarias a la línea editorial de *La Tuerka* y encontrar tertulianas mujeres, aunque siempre intentaban que al menos hubiese una.

En la elaboración de una tertulia política como *La Tuerka*, las tareas de redacción consisten en elegir los temas para el debate y las preguntas que realiza el presentador. Con respecto a la elección de los temas de los programas, en general todos podían hacer propuestas, pero el director siempre tenía la última palabra. Las tareas de edición se centraban en elaborar los distintos vídeos que se iban a emitir durante el programa. En el caso del trabajo de realización, este consiste en la coordinación del conjunto de personas que se encargan de los elementos que determinan el aspecto final del programa, como son las imágenes de las cámaras, el sonido, los rótulos, los vídeos, las llamadas de teléfono, etc. Asimismo una labor fundamental del realizador es comunicarse con el presentador para que dé paso a los diferentes vídeos, secciones o llamadas, siguiendo una escaleta preestablecida y en función del ritmo o intensidad que tenga el debate. A todas estas tareas también se unen las diferentes secciones, que en ocasiones estaban realizadas por personas externas al núcleo del equipo del programa. Las tres secciones más significativas son los reportajes, los montajes con diferentes vídeos y *La Tuerka Rap*, un vídeo musical en el que uno o varios raperos riman sobre el tema del programa.

Todas las tareas anteriores tienen las limitaciones lógicas de hacer un programa de forma no profesional y con escasos medios, pero una de las mayores dificultades en una televisión comunitaria es la difusión. Es complicado darse a conocer ante la gran oferta mediática y también por las limitaciones que tienen los medios comunitarios en cuanto a la potencia de la señal, al ámbito geográfico de la licencia de emisión y al presupuesto. Tanto en Tele K como en Canal 33 todas estas dificultades estuvieron presentes, pero *La Tuerka* pronto se convirtió en el programa más emblemático de ambas cadenas. Si se alcanzó cierto reconocimiento entre un determinado nicho de espectadores fue gracias al visionado en diferido de los programas en Internet a través de YouTube¹³. Este grado de conocimiento y repercusión en Internet no hubiese sido posible sin el trabajo de difusión

¹³ <<https://www.youtube.com/user/latuerka>> (Consulta: 24/11/2014)

a través de los perfiles de *La Tuerka* en las redes sociales Facebook¹⁴ y Twitter¹⁵. Dichas redes sociales se empleaban antes del programa para dar a conocer el tema y los invitados y después del mismo para difundir los vídeos tanto del programa completo como de fragmentos con los momentos y secciones más relevantes.

Otra de las grandes dificultades con las que siempre ha contado *La Tuerka* ha sido la financiación. El hecho de ser un programa de televisión realizado con trabajo voluntario reduce drásticamente las necesidades de financiación, pero aún así siempre hay gastos que cubrir. Esta ausencia de recursos económicos tiene una clara influencia en la limitación de medios y en las precarias condiciones de producción y realización del programa, algo por otro lado habitual en las televisiones comunitarias españolas. Al no contar con ingresos publicitarios, *La Tuerka* tuvo que emplear otras vías de financiación. A las donaciones realizadas por espectadores y por miembros del equipo se unían los ingresos obtenidos mediante la venta de productos relacionados con el programa y la celebración de eventos como fiestas o conciertos. También se obtuvo financiación mediante la realización de proyectos audiovisuales externos a través de la productora audiovisual creada por los integrantes del equipo (Producciones CMI).

4. Análisis de contenido de La Tuerka

La agenda temática de *La Tuerka* está marcada tanto por las limitaciones técnicas y humanas del programa como por su filosofía. Por lo general en cada tertulia solo se trata un tema de debate, pues es voluntad del programa el afrontar los temas con una cierta profundidad y además porque las limitaciones mencionadas imposibilitan la preparación de contenidos sobre diferentes temas. Como el resto de tertulias, *La Tuerka* se centra principalmente en las cuestiones relacionadas con la política y la economía de España y también en los temas de política internacional, pero también se afrontan temáticas que en otras televisiones no aparecen o aparecen tratadas de forma muy diferente: las movilizaciones sociales (con especial atención al Movimiento 15-M), América Latina, los medios de comunicación, la visión crítica del sistema político español y de la monarquía, la revisión de la Transición y de otros hechos de la Historia de España o la influencia de la Iglesia Católica en la sociedad. Además en *La Tuerka* se tocan temas de

¹⁴ <<https://www.facebook.com/tuerkacmi>> (Consulta: 24/11/2014).

¹⁵ <https://twitter.com/la_tuerka> (Consulta: 24/11/2014).

los que nadie habla (la tortura en España), se afrontan algunas cuestiones desde la óptica feminista (prostitución, pornografía y aborto) y también hay espacio para tertulias más lúdicas en las que se habla de sexo o de la relación entre el fútbol y la política.

Respecto a la pluralidad interna de los debates, *La Tuerka* nunca ha negado tener una línea editorial y una intencionalidad política, pero ha presumido en ocasiones de ser una tertulia “plural” y de querer “discutir de todo y con todos”. A la hora de evaluar el grado de pluralidad interna de los programas se han identificado cuatro categorías. Dentro de los temas de interés general puede haber debates con pluralidad y confrontación de ideas (46,1%) y sin pluralidad ni confrontación de ideas contrarias (42,2%). Por otro lado, entre los temas más de debate interno en el seno de la izquierda y los movimientos sociales también se distingue entre aquellos con mayor (5,9%) o menor confrontación (5,9%). De todos modos, la presencia de tertulias catalogadas como “plurales” fue evolucionando con el tiempo, siendo muy pocas en la primera temporada y aumentando la presencia de opiniones contrarias a la línea editorial con el paso del tiempo.

En muchos programas se aprecia una ausencia de pluralidad, pero esta no siempre se da por las mismas razones. En un principio *La Tuerka* parte de ambientes militantes y académicos con ideología de izquierdas y en esa primera etapa no existe esa voluntad de pluralidad, o al menos no se pone de manifiesto. A partir de un programa de la primera temporada sobre las luchas populares en Bolivia (emitido el 10 de febrero de 2011) empiezan a aparecer posturas discrepantes y si desde entonces sigue habiendo algunos programas poco plurales se debe principalmente a la imposibilidad de encontrar invitados que defiendan posturas diferentes a las de los invitados que representan la línea editorial de *La Tuerka* o a la voluntad del programa de afrontar ciertas cuestiones solo entre personas afines, pues los temas no se tratan igual cuando hay que confrontar que cuando se pueden hacer análisis más sosegados. Dos son las causas por las que *La Tuerka* decide ser un programa plural e invitar a personas con diferentes ideologías: la primera es porque así el debate gana en interés y la segunda y más importante a nivel político porque, según Pablo Iglesias, “nuestras ideas se ponen en valor cuando hay que defenderlas frente a alguien que tiene unas ideas distintas” (Tardes Árticas, 2013).

La Tuerka siempre ha presumido de ser “la tertulia política con más nivel de la televisión”, no solo por la forma de tratar los debates, sino sobre todo por intentar siempre contar con invitados expertos en el tema. En este sentido el presentador critica

al resto de tertulias porque solo invitan a debatir a “todólogos”. En la primera temporada predominan claramente los profesores universitarios y expertos (48,9%) en comparación con los políticos (18,5%). Este hecho, unido a que en esta temporada los programas cuentan generalmente con poca pluralidad, influye en que la mayoría de tertulias sean poco dinámicas, con intervenciones más largas y densas y debates poco apasionados. En esta primera etapa *La Tuerka* todavía no cuenta con la presencia social y los contactos suficientes y se nutre principalmente de invitados procedentes de los círculos cercanos, ya sean académicos (profesores y estudiantes) o militantes (partidos de izquierdas y movimientos sociales). En la segunda temporada la proporción de profesores y expertos se reduce considerablemente (33,8%), mientras que la de políticos aumenta bastante (32,4%). En esta temporada políticos del Partido Popular y del Partido Socialista Obrero Español acuden con cierta frecuencia al programa, lo cual va unido a que suela haber mayor pluralidad de opiniones en los debates y a que los temas sean menos genéricos y más ligados a la actualidad. En la tercera temporada la presencia de políticos (39,6%) ya supera a la de profesores (21,3%), siendo mayor el número de debates con opiniones diversas y aumentando la pluralidad dentro de los mismos. En líneas generales *La Tuerka* evoluciona de ser una tertulia de expertos con poca pluralidad y poco ritmo a ser un programa más dinámico de confrontación de posturas sobre la actualidad política.

Aunque *La Tuerka* siempre ha intentado equipararse al resto de tertulias políticas para hacerse un hueco en el panorama mediático, también ha querido mantener un estilo propio para remarcar sus aspectos positivos frente al resto. Dentro del mismo entrarían aspectos como la voluntad de querer debatir “de todo y con todos”, el respeto a los turnos de palabra evitando gritos e interrupciones –frente al modelo de discusión de “jaula de grillos” de otras tertulias- o el empeño por invitar a expertos y no a personas que opinan de todo. En contraste con el tono sosegado que normalmente predomina en *La Tuerka*, uno de sus elementos estilísticos más característicos es la irreverencia y la incorrección política en algunas intervenciones y en las diferentes secciones.

5. Objetivos políticos de *La Tuerka* y su estrategia comunicativa

La Tuerka siempre ha tenido unos objetivos concretos y una estrategia de comunicación política para conseguirlos. Dichos objetivos, que se explicitan desde el primer programa, pueden resumirse en dos: ofrecer las ideas y los temas que no aparecen en otras televisiones y confrontar con las denominadas “televisiones de derechas”, que en los últimos años habían adquirido cierta notoriedad gracias a sus tertulias políticas.

El primer objetivo entronca con la democratización de la televisión que pretende *La Tuerka*, entendida esta como el posibilitar que se abra el campo televisivo a las ideas y a la voz de las personas que normalmente no aparecen en televisión. En concreto el programa tiene por objetivo la difusión de ciertas ideas de izquierdas y las denuncias y propuestas de los movimientos sociales. Este hecho estaría relacionado con un objetivo más genérico: contribuir a modificar el sentido común de la gente o a generar un sentido común alternativo. *La Tuerka* nunca ha pretendido ser un programa de televisión objetivo ni ha ocultado su intencionalidad política. En ese sentido, es clara la apuesta por el lenguaje audiovisual como instrumento político para la izquierda, y más en concreto por la televisión, un medio que Pablo Iglesias define como “la mayor herramienta de comunicación política del siglo XXI”¹⁶. Partiendo del pensamiento de Antonio Gramsci, según el cual “la hegemonía se construye desde dispositivos culturales”, en *La Tuerka* llegaron a la conclusión de que “el dispositivo cultural más importante es la televisión”, que es la que “construye la normalidad” y “enseña a pensar” a la gente, y por ello para “construir dispositivos culturales contrahegemónicos” asumieron “las reglas de funcionamiento de los hegemónicos” (Tardes Árticas, 2013). Siguiendo esta línea, el miembro del equipo Pablo Gabandé recalca que querían “llevar discursos radicales al lugar donde nunca se llevaban y para eso había que cambiar el formato del mensaje”¹⁷ y el propio Iglesias defiende que los diagnósticos que sirven para cambiar la realidad no solamente se generan con libros o artículos académicos, sino

¹⁶ Programa del 19 de mayo de 2011. <<https://www.youtube.com/watch?v=s9S1oktKbBs>> (Consulta: 24/11/2014).

¹⁷ Entrevista personal con Pablo Gabandé, miembro del equipo de *La Tuerka* (7 de mayo de 2014).

también “haciendo lo que hace el enemigo, que es generar opinión a través de espacios televisivos”¹⁸.

El objetivo se cumplió, o al menos así lo corrobora el tertuliano habitual Iñigo Errejón en una intervención telefónica en el último programa de la tercera temporada¹⁹, en el que se felicita de que *La Tuerka* haya naturalizado “ideas que hace dos años eran extremistas” y hoy son “casi de sentido común”. Errejón destaca que *La Tuerka* es un programa que da argumentarios o, como él dice, “reparte munición para todos esos combates cotidianos muy frecuentes y muy importantes que la gente da en sus lugares de trabajo, en los autobuses, en los bares”. En cierto modo, según Pablo Iglesias, el éxito de *La Tuerka* se debe a que no tenían “nadie con quien competir” dentro de su espectro ideológico. La televisión había sido “algo ajeno a la izquierda” y el programa se convirtió en un “referente de discusión política asumiendo formatos del enemigo”, pues hasta entonces el formato de la tertulia era algo “hegemonizado por la derecha”. Esto les permitió abrir un “escenario completamente nuevo”: la gente les conocía, *La Tuerka* se convirtió en la tertulia de referencia de muchas personas y se pudieron “confrontar planteamientos que normalmente no tenían espacio en la esfera pública con los que tienen una presencia masiva” (ATTAC TV, 2012).

Por otro lado, el objetivo de hacer de contrapeso de las televisiones de derechas que habían proliferado con cierto éxito en los últimos años (Intereconomía, 13TV, Libertad Digital TV, Popular TV, Veo7...) se consigue no solo ofreciendo argumentos contrarios a los suyos, sino con una estrategia deliberada de confrontación. Esta consistió durante un tiempo en tratar que estas televisiones citaran o respondieran a las provocaciones de *La Tuerka* para desencadenar una cierta “guerra mediática” y conseguir así repercusión. Según Ramón Espinar²⁰, estaban “obsesionados por salir en las tertulias de extrema derecha y por confrontar con ellos” porque estaban seguros de que cuando esto ocurriera pegarían el “pelotazo mediático” y se reconocería en la esfera pública “una cosa que estaba fuera de juego, fuera del sistema, fuera de los medios de comunicación que la gente consumía”. Detrás de esta forma de actuar está la apuesta por la

¹⁸ Programa del 28 de diciembre de 2011. <<https://www.youtube.com/watch?v=NBOTgeJIIY>> (Consulta: 24/11/2014).

¹⁹ Programa del 26 de junio de 2013. <<https://www.youtube.com/watch?v=aQxE95TQHdQ>> (Consulta: 24/11/2014).

²⁰ Entrevista personal con Ramón Espinar, miembro del equipo de *La Tuerka* (3 de abril de 2014).

incorrección política como herramienta de comunicación, algo que, según Íñigo Errejón, “la izquierda les ha regalado a ellos [a la derecha]”²¹. De este modo, estas cadenas habrían conseguido normalizar ideas y personas muy de derechas que se mostraban orgullosos de ello en televisión. Por ello Pablo Iglesias no tiene inconveniente en que la gente considere a *La Tuerka* como la “Intereconomía de izquierdas”, pues “si ellos a través de una televisión han logrado normalizar a la derecha, nosotros tenemos que salir del armario y de alguna manera convertirnos en un discurso que aparezca en la esfera pública”²².

Todos estos objetivos y estrategias comunicativas alcanzan sus mayores logros cuando a partir de abril de 2013 Pablo Iglesias se convierte en tertuliano habitual de varios programas de televisiones como *La Sexta*, *Cuatro* o *Intereconomía*. Empezó a hacerse conocido cuando intervino por primera vez como tertuliano en *El Gato al Agua* de *Intereconomía* el 24 de abril de 2013²³. Su enfrentamiento con varios tertulianos de derechas tuvo mucha audiencia y a partir de entonces empezaron a invitarle a diferentes programas. Poco tiempo después explicó en *La Tuerka*²⁴ que no iban a “esconder la cabeza” cuando les daban la oportunidad de que les escuchasen “cientos de miles de personas” y, empleando la segunda persona del plural para destacar el trabajo colectivo de preparar y difundir sus intervenciones en los debates, recalcó: “No queremos ser estrellas, queremos ser militantes y nuestro partido es *La Tuerka*”. A partir de entonces se hizo muy famoso para la opinión pública, lo cual le llevó a aprovechar el potencial político acumulado en torno a su figura para impulsar con otras personas la iniciativa política Podemos, que se presentó a las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2014 y obtuvo cinco eurodiputados, entre ellos el propio Iglesias como cabeza de lista. Si bien la idea de realizar este estudio no surge a partir de la figura de Pablo Iglesias como fenómeno televisivo o político, sí puede ser útil para comprender cómo se gestó su desembarco en las grandes televisiones primero y en la política institucional después.

²¹ Programa del 25 de noviembre de 2010. Vídeo ya no disponible en YouTube.

²² Programa del 26 de junio de 2013. <<https://www.youtube.com/watch?v=aQxE95TQHdQ>> (Consulta: 24/11/2014).

²³ <<https://www.youtube.com/watch?v=iFCxDiPFUQw>> (Consulta: 24/11/2014).

²⁴ Programa del 15 de mayo de 2013. Monólogo inicial con las palabras de Pablo Iglesias disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=V7YeL3Ea_2M> (Consulta: 24/11/2014).

6. Conclusiones

La Tuerka se enmarca dentro del auge que han experimentado las tertulias políticas en España en los últimos años, pues de hecho la idea de hacer este programa surge en parte como contraposición a las consideradas como “tertulias de derechas”, que habían aparecido unos años antes. Esta tertulia política se realiza en una televisión comunitaria, pero si se repasan los criterios establecidos por la AMARC (2008) para este tipo de medios, se comprueba que no cumple con dos de ellos: es un programa poco vinculado con lo local y con un marcado proselitismo político. En este sentido, *La Tuerka* se marcó desde el principio unos objetivos políticos, consistentes en ofrecer los temas y las ideas que no aparecían en otras televisiones para producir así un “sentido común alternativo” y en confrontar y hacer de contrapeso a las “televisiones de derechas”. Para ello se apostó por una estrategia comunicativa basada en la televisión como instrumento político, por ser el medio de comunicación más potente para transmitir discurso e ideología.

La figura de Pablo Iglesias como presentador y director es fundamental para entender la personalidad del programa. Esto se debe no solo a sus numerosas intervenciones para marcar la línea editorial, sino también a que condiciona muchos elementos del programa: temas, tono, puntos de vista, generación de un cierto espectáculo, control de los tiempos, pluralidad de las opiniones... En relación a los tertulianos, se tendió a invitar a profesores universitarios y expertos en la materia en cuestión y se evitaron los periodistas “todólogos”. No obstante, la proporción de profesores fue decreciendo con el paso del tiempo, mientras que fue aumentando la de políticos, debido a que se trataban cada vez más temas de actualidad política y se buscaba un ritmo más ágil en el debate.

La forma de trabajar era voluntaria y *amateur*, lo cual provocó cierta inestabilidad y falta de continuidad en el equipo. Sin embargo, esta dinámica de trabajo favorece el que todos puedan opinar y aportar su punto de vista sobre los diferentes aspectos del programa. Especial importancia merece la difusión en redes sociales, que ha permitido superar las barreras que suelen tener los medios comunitarios a la hora de conseguir espectadores.

En la cuestión del *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) el programa ofrece temáticas no abordadas por otros medios. Sin embargo esto no siempre es así, en *La Tuerka* también se tratan los mismos temas que en otras tertulias, pero el *framing* (Entman, 1993: 52) o encuadre es diferente y se ofrecen puntos de vista que no se encuentran en las televisiones convencionales. Respecto a la pluralidad interna, presume de ser una tertulia plural, pero esto se ha incumplido frecuentemente, ya fuese por la imposibilidad de encontrar tertulianos dispuestos a defender posturas contrarias a la línea editorial del programa o por la voluntad de tratar algunos temas solo entre personas afines ideológicamente. Aunque siempre se ha hecho gala de cierta incorrección política y de un estilo irreverente, *La Tuerka* destaca por haber implantado un formato de tertulia diferente al resto: respeto a los turnos de palabra, ausencia de interrupciones y gritos, voluntad de querer debatir “de todo y con todos”, etc.

7. Referencias

AMARC (2008). Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria [en línea]. En: <http://www.saladeprensa.org/Principios_Legislacion_Radiodifusion_Comunitaria_esp.pdf> (Consulta: 24/11/2014).

ATTAC TV (2013, 23 de octubre). Militar en los medios – Pablo Iglesias [archivo de vídeo]. En: <<http://vimeo.com/52013732>> (Consulta: 24/11/2014).

EL CRÍTICO DE LA TELE (2012, 3 de octubre). Pablo Iglesias, presentador de La Tuerka: “La objetividad no existe” [en línea]. En: <<http://kaosenlared.net/americ-latina/32791-pablo-iglesias-presentador-de-la-tuerka-%E2%80%99Cla-objetividad-no-existe%E2%80%9D.html>> (Consulta: 24/11/2014).

ENTMAN, R. M. (1993). “Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm” [en línea], *Journal of Communication*, vol. 43, n° 4, pp. 51-58, <http://sotomove.geo.uzh.ch/sotomo/pps/lit/entman_93.pdf> (Consulta: 24/11/2014).

LEÓN GROSS, T. y GÓMEZ CALDERÓN, B. J. (2011). “La tertulia en España: medios públicos, última frontera de la pluralidad” [en línea], *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 17, n° 1, pp. 67-80, <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/36946/35755>> (Consulta: 24/11/2014).

McCOMBS, M. E. y SHAW, D. L. (1972). “The Agenda-Setting Function of Mass Media” [en línea], *The Public Opinion Quarterly*, vol 36, n° 2, pp. 176-187, <http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf> (Consulta: 24/11/2014).

MEDA, M. (2010). *La Ley UTECA y el Tercer Sector de la Comunicación: comparativa internacional de las fallas de la legislación española audiovisual y respuesta de la sociedad civil (Trabajo Fin de Máster)* [en línea]. Valladolid: Universidad de Valladolid. En: <<http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/883/1/TFM130-111222.pdf>> (Consulta: 24/11/2014).

MEDA, M. (2012). “Del arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España” [en línea], *Revista Comunicación y Ciudadanía Digital COMMONS*, vol. 1, n° 1, pp. 58-84, <<http://reuredc.uca.es/index.php/cayp/article/viewFile/431/436>> (Consulta: 24/11/2014).

RED DE MEDIOS COMUNITARIOS (2009). *Estatutos de la Red de Medios Comunitarios (ReMC)* [en línea]. En: <http://medioscomunitarios.net/IMG/pdf/ReMC_estatutos.pdf> (Consulta: 24/11/2014).

SÁNCHEZ, C. (1994). *Las tertulias de la radio. La plaza pública de los 90*. Salamanca: Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca.

SANTAMARÍA, L. (2010). “Tertulias televisivas y radiofónicas” [en línea], Cuenta y Razón, nº 17, pp. 49-51, <http://www.cronicavirtualeconomia.com/cyr_nueva/pdf/revista17.pdf> (Consulta: 24/11/2014).

TARDES ÁRTICAS (2013, 10 de julio). “Tardes Árticas #00” [archivo de audio], Ión Radio, <<https://archive.org/details/TardesArticas00>>. Fragmento con la entrevista a Pablo Iglesias disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=UauJCuXHvcI>> (Consulta: 24/11/2014).

Glocalización: comunicación local para un mundo global

Glocalization: local communication for a global world

Rocío de las Muñecas San Segundo

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea
rocio.delasmunecas@ehu.eus

Palabras clave: televisión, proximidad, programación, economía, servicio público.

Key Words: television, proximity, programming, economics, public service.

Resumen:

Esta comunicación pretende definir el concepto de “Glocal” y “Glocalización, como dos de los términos que tratan de reflejar un nuevo fenómeno comunicativo más significativo y de mayor importancia del siglo XXI.

En un universo globalizado, aquello local y particular de cada zona o comunidad cobra una especial fuerza, como un lazo que une y acerca a los individuos y los hace únicos y distintos de todo el resto del globo.

En esta comunicación se analiza el concepto “Glocal”, nacido en los años ochenta, en el que se intenta aunar algunas características de la comunicación de los medios locales, con aquellos globales.

Es necesario realizar una reflexión de la nueva tendencia de los medios de comunicación de intentar compensar los dos extremos que saben que funcionan: la local y el global y tratando de unirlos para lograr un balance sorprendentemente eficaz.

Abstract:

This paper tries to define the concept “Glocal” and “Glocalization”, as one of the most important terms that express a completely new communication phenomenon, one of the most significant and of more importance of the XXI century.

In a globalized universe, that particular for a specific area or community gains special power and strength, like a lace that ties individuals, brings them closer, and makes them unique and different from all the rest of the globe.

In this paper, the concept of “Glocal” is analyzed in detail. This term was born in the eighties and it tries to bring together some of the characteristics which the communication in the local media have, with some of those which are from the global media.

There is an important reflection about the tendencies of the communication media, that are trying to balance the two extremes they know work: local and global, and trying to combine them in the best way possible to get a surprisingly effective balance.

This paper has, as its final goal, to operate as a space for reflection that states and points out the information transit at a communitarian, local, national and transnational level, trying to focus on those models that can result beneficial and not obstruct the preservation of the culture as a whole.

1. Introducción

Esta investigación pretende revelar algunas claves de la *glocalización*: su definición, sus influencias y la creciente importancia de este nuevo sistema cultural doble, que por una parte potencia la cultura y los símbolos propios, particulares y característicos de cada lugar, y por otra, extiende la cultura imperante con sus propias modas y signos culturales por el mundo entero.

En este contexto, el objetivo principal de esta investigación es el de aportar un documento que acompañe a los procesos de análisis e investigación realizado por teóricos y especialistas sobre el tema y que ponen de relieve la relevancia de éste fenómeno.

La metodología empleada para este estudio ha sido principalmente la investigación documental de diversos estudios conceptuales y teóricos variados. Con la bibliografía pertinente, se ha elaborado una lista de posibles visiones sobre el tema de la mano de expertos en los campos de la globalización y las industrias culturales, tratando de contraponerlos de modo que surja el diálogo entre ellos, y puedan cotejarse las diferentes miradas de la globalización, la *glocalización* y con ello poder pintar un panorama fértil y multifacético.

Humildemente, y en la medida de lo posible, esta comunicación tratará de realizar aquellos pasos que DE MORAGAS (:118) señala como tareas a realizar por los investigadores de la cultura, y que son “contribuir a la comprensión global del sistema comunicativo- contextualizándolo-, lo que implica una tarea necesariamente crítica e independiente, pero que también implica aportación de datos para el desarrollo de los medios de comunicación “intermedios” entre la comunicación trasnacional y la

comunicación interpersonal, y que constituye, sin duda, el terreno propio de supervivencia de la cultura popular y la salvaguarda de la identidad de los pueblos.”

Esperemos que la circulación de ideas derivadas de éste y muchos otros artículos relacionados e incluso citados en estas breves páginas ayude a la reflexión, al enriquecimiento del conocimiento acerca de la cultura en un mundo globalizado, y a su vez, a identificar las culturas de comunidades más pequeñas y ayudar a que éstas sean preservadas.

2. Contexto mundial y tecnológico

Ya nadie duda de que la globalización o mundialización se haya instaurado en el mundo entero, como un proceso no sólo económico, sino también social y cultural, que relaciona todos los países del mundo y los fusiona y unifica, comenzando por su mercado y aspectos más económico-tecnológicos. Esta transformación acaba calando hondo en otras partes de la sociedad, en especial en la comunicación y la cultura, que se ven profundamente afectadas por este efecto de globalización, y acaban asimilando ciertas características de la cultura mundial, y combinándolas con las suyas propias.

Como consecuencia de la enorme cantidad de avances tecnológicos que ha habido a lo largo de todo el siglo XX y principios del XXI, la comunicación ha sufrido una revolución única en la historia. Algunos aparatos de difusión como la televisión, consiguieron que la cultura pudiera llegar a casi todos los hogares. De éste modo, cambió drásticamente el interés de las personas por conocer otros países y civilizaciones, y, por lo tanto, el tipo de contenidos consumidos en cada comunidad cambió. Con la aparición de Internet, la revolución fue aún mayor: la comunicación se expandió y multiplicó de modo exponencial, cambiando los paradigmas existentes hasta la fecha.

Sería necesario puntualizar que la apertura de ciertas naciones al mundo comenzó mucho antes, ya que entre 1850 y 1914, cuando se inició el intercambio internacional del mercado y la apertura a otros mercados se inició, así como la inversión de capital y las migraciones por razones de trabajo. Los cambios tecnológicos anteriores, como el telégrafo, posibilitaron la comunicación y dieron el primer paso para la globalización. Actualmente, el interés por otras culturas y naciones es evidente, y el turismo cultura, en

estrecha relación con las redes de transporte internacional y su bajada de precio, consiguen que el intercambio cultural haya crecido considerablemente en los últimos años.

La información que recibimos hoy acerca otros países y otras culturas, es cada vez más amplia y detallada. Las personas ya no viven encerradas en pequeñas comunidades, en las que lo único que importa es lo que ocurre dentro de ellas. Ahora preocupa el mundo entero, las noticias cubren sucesos locales, nacionales y mundiales a partes iguales, preocupan las guerras que suceden entre otros países, interesan las empresas y las relaciones internacionales, se visualizan los juegos olímpicos, eurovisión,...

3. La comunicación globalizada.

“Humans are meaning-making creatures... Communication is the most important aspect of human interaction, and it is accomplished in a number of ways, from utilitarian to artistic. Some of the most primitive yet still most effective models of communication are visual- that is just how our brains are wired.” (PAMELA JAYE SMITH, 2010:9)

En nuestra multicultural y instantáneamente conectada aldea global, hablamos cientos de idiomas y miles de dialectos con diversos y específicos trasfondos culturales... Y, en este contexto, la cultura y los símbolos que ésta contiene, son los mejores vehículos para la comunicación, ya que se trata de un lenguaje universal que involucra tanto a nuestra intuición como a nuestra imaginación.

La comunicación está experimentando un cambio de paradigma, una evolución constante y creciente, que en las últimas décadas ha instaurado una doble tendencia comunicativa: global, y local.

Según PEÑAFIEL, FERNÁNDEZ y LÓPEZ (2005:121), la transformación de los medios de comunicación está condicionada por dos factores, principalmente: “el poder de la información, encumbrada a la categoría de valor en alza, y el reconocimiento del proceso de globalización en la comunicación, como auténtico líder de mutación sociocultural en diferentes ámbitos.”

No es exagerado afirmar que la comunicación tiene hoy una importancia en la sociedad que jamás tuvo. El poder y la influencia reside precisamente en los acontecimientos reveladores del día a día, en la comunicación de los sucesos en el periodo más corto de

tiempo. Por ello el cuarto poder se ha instaurado en la civilización para quedarse, y no deberíamos menospreciarlo, porque éste ejerce una influencia sobre las personas más allá de lo que se podía imaginar en un principio, trasladando al ciudadano los marcos a través de los cuales se percibe un concepto.

George Lakoff propone una teoría interesante sobre los “marcos”.

“Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Como consecuencia de ello, conforman las metas que nos proponemos, los planes que hacemos, nuestra manera de actuar... Los marcos de referencia no pueden verse ni oírse. Forman parte de lo que los científicos cognitivos llaman <<inconsciente cognitivo>> -estructuras de nuestro cerebro a las que no podemos acceder conscientemente pero que conocemos por sus consecuencias: nuestro modo de razonar y lo que se entiende por sentido común”.

Y no solo cuando tomamos una imagen están presentes, el lenguaje se define en torno a estos marcos conceptuales y los activa, incluso las palabras están hechas según el marco de quién las creó, y cuando se utiliza un término o expresión determinada, se activa el marco o conjunto de marcos que la acompañan. En definitiva, Lakoff (2007: 5) sugiere que todo se reduce a los valores morales, y que estos son los que marcan todas las demás cuestiones.

4. Importancia de lo global

Vivimos en un mundo globalizado, en el cual una acción en un lugar concreto, puede tener reacciones y relevancia en lugares muy distantes, es innegable que actualmente el mundo entero está interconectado, todo puede ser controlado y accesible desde cualquier lugar del globo, ciertas tendencias y cultura general se homogeniza y se comparte a través de los medios de comunicación: el mundo entero observa.

Cada vez más, los fenómenos sociales y culturales suceden a la vez en el mundo entero. Los estrenos musicales, cinematográficos, televisivos suceden de manera coordinada. Siempre dejando claro, como sugiere VALCARCEL (2008:11) que “la tierra entera no es un mundo completamente sincronizado. Conviven en ella mundos con fronteras normativas a los que solemos llamar civilizaciones, pero todas las gentes asistimos ahora a un proceso complicado que nombramos como globalización.

Se trata de un mundo hipercomunicado con flujos económicos, planetarios y la posibilidad de actuación distante en tiempo real, que puede traer muchos beneficios y avances sociales y tecnológicos.

5. Peligros de la globalización

Los movimientos en antiglobalización hacen una serie de denuncias en las que se sostiene que la cultura imperante entra a formar parte de otras sociedades y otras culturas arrasando a su paso con la cultura propia del lugar. Éste es un debate que sostienen los diferentes especialistas y cada cual posee compone uno de los diferentes prismas que componen este complejo sistema.

Las amenazas civilizatorias que proponen aquellos que están en contra de los efectos culturales de la globalización, señalan el peligro de las nuevas formas del militarismo, los peligros ambientales del industrialismo que logran diversas fronteras transfronterizas de afectados y sensibilizados antes dichos problemas. “Su compromiso con cuestiones cruciales de la vida humana, ignoradas por las tendencias dominantes de la economía y la política, les confiere un plus de legitimidad, que pueden hacer valer anes la opinión pública, frente a la precaria legitimidad de los capitales transnacionales y frente a tecnocracias políticas desligadas de los problemas que afectan a los mundos de vida de las poblaciones.” (RUITORT, 2014:146)

Con empresas que están presentes en una era de globalización, la proceso de desterritorialización de la mano de obra y el desarraigo de las personas de sus propias fronteras por la fragilización y el deterioro social parecen claras. (AMORÓS, 2000:32). Quizás por ello sea necesario encontrar un punto de encuentro entre la globalización, que trae consigo procesos positivos para las sociedades procedentes de diferentes culturas, así como sus conocidos efectos adversos.

6. Comunicación local y Construcción identitaria

Una de las claves de este proceso de glocalización reside en el concepto de identidad, y más concretamente en la identidad cultural, entendida como el conjunto de valores símbolos creencias y costumbres que componen una cultura. Estas se ven representadas

en los medios de comunicación, los cuales se convierten en un instrumento de transmisión y construcción identitaria.

Como apunta MORENO DOMINGUEZ (:96-97) *“Las propias dinámicas de mercado intensifican la importancia de espacios de integración y redes de cooperación transnacionales que, sustentadas en elementos sociales y culturales comunes, puedan obtener ventajas comparativas en terrenos claves del nuevo mercado global que garanticen un mayor equilibrio en el aprovechamiento y flujo de los recursos culturales y comunicativos, así como una mayor diversidad de formatos y contenidos.”* Por este motivo las industrias culturales juegan un papel fundamental en la sociedad, por una doble faceta de influencia. Una más evidente, que es la económica y un papel de al menos igual importancia, que es el cultural, gracias a su poder de definir nuevos elementos culturales que estarán presentes y definirán el imaginario colectivo.

Esta incidencia se debe en gran medida al nuevo escenario tecnológico en el que nos hemos introducido gracias a los nuevos medios de comunicación, y, sobre todo, Internet, el cual posibilita más que nunca este tipo de mensajes, tan locales, como globales.

Las comunidades, como señala ZALLO (2011:27) existían antes de la globalización o la mundialización y, lejos de ser homogeneizadas, se vieron polarizadas y jerarquizadas acentuando así sus diferencias previas. *“La más primigenia cultura es la de las comunidades identificables pero junto a ella están la cultura digital, las culturas de Estado, las culturas civilizatorias, las culturas de las nuevas comunidades virtuales. Y todas ellas conforman la cultura universal y diversa.”*

SINCLAIR, en contraste, opina que la época del nacimiento de la televisión digital, no casualmente, es la época en la que las identidades culturales están más fragmentadas que nunca y existe un declive en el poder de la nación-estado, y se pregunta “¿En ausencia de culturas nacionales de credibilidad, cuál es la base de la identidad cultural?”

Lo que parece claro es que ahora existe una cultura global que prácticamente todos los individuos compartimos, pero no es la única, ya que en consonancia con ésta, existen una serie de capas culturales comunitarias, locales o nacionales que se suman a esta cultura mundial.

Además de todo lo expuesto, hay que tener en cuenta que en un mundo en el que la comunicación global tiene una importancia tan fuerte, la autoafirmación en pequeñas comunidades, así como los localismos, los idiomas minoritarios y las costumbres de pequeños colectivos tienen un sentido identitario más importante que nunca y juegan un papel imprescindible.

El término de la televisión de proximidad se centra en el sentimiento de cercanía, más que en el nivel de proximidad real con el espectador, ya que no hace referencia a la distancia, sino a la sensación que causa el medio a sus receptores.

Los integrantes de esta sociedad, cada vez más, se definen por los productos culturales que consumen. Tanto para ayudar a establecer relaciones con los demás, como, sobre todo, para conseguir, mediante sus particulares elecciones, definirse a sí mismos. Es una nueva forma de expresión de la identidad que viene fijada por aquellos contenidos que nos gustan (y aquellos que no). "La Ficción Audiovisual... Se transforma en un objeto de intercambio al servicio de la construcción identitaria del usuario como centro de su red". (CASTILLO HINOJOSA, 2012, p.913).

Internet es un lugar "donde convergen internautas ávidos de...ser los protagonistas de sus propias historias y su propio consumo." (ROSIQUE, 2009, p.155). Se reclama una mayor importancia del individuo con sus especificidades, que ha sido tratado y denominado "masa" hasta ahora. En este colectivo, la "masa", que no es sino un sujeto colectivo paradigmático, la individualidad se ve absolutamente aniquilada, y no hay lugar para el que es diferente, para aquel que no encaja en el estándar de espectador (que probablemente ni siquiera responda a la gran mayoría de personas que ven un determinado medio audiovisual).

Claramente, tratar, como se ha hecho, de homogeneizar a todas las personas que ven un medio, ha motivado que necesitemos diferenciarnos, que busquemos otras opciones que se acerquen más a nuestra forma de ser, pensar, vivir...

7. Definiendo Glocal y Glocalización

El término nace de la combinación de las letras de dos palabras, "Global" y "Local" y se refiere, precisamente a la combinación de dos estilos de cultura mezclados entre sí para formar un concepto nuevo. Esta expresión procede del inglés, aunque afortunadamente,

éstas dos palabras son, idénticas en castellano. Por lo tanto, el mismo término es válido en ambas lenguas.

En vez de intentar aportar una definición precisa del término, se prefiere recurrir a aquellos expertos en la comunicación que lo han hecho en los últimos años, construyendo, entre todos un diálogo que se complementa y enriquece.

Tabla 1. Definiciones del término de “Glocalización” por diferentes expertos en el tema.

<i>“Glocal” y “Glocalización”</i>	
DE SILVA 2000:209	<i>“...es una mezcla de lo global y lo local, lo que los teóricos llaman glocalización. Esto es, contenidos específicamente locales, propios de cada país, de cada televisión, de cada empresa, pero que reciben un tratamiento global, pensando sobre todo en una audiencia universal y no limitada, como antaño.”</i>
POWER 2003:67	<i>“La cultura cotidiana se encuentra en aumento, determinada por una combinación de signos y conceptos que se extraen tanto de lo local como de lo global (lo glocal), y el campo simbólico en el cual se forman las identidades culturales se mezcla cada vez más con símbolos híbridos y globales.”</i>
REYNOSO, SANCHEZ MORA, TAGÜEÑA 2005:37	<i>“...todo parece indicar que para que un país sea competitivo en el ámbito mundial deberá buscar la mejor inserción factible en la economía y la sociedad global, lo cual implica que tendrá que producir más, consumir más y contribuir a la expansión del libre mercado. Cuando esto ocurre lo local tiende a verse como estático, lo contrario al progreso, y por lo tanto es minimizado y tiende a desaparecer. Pero...nunca desaparece del todo, y aunque ya no exista en forma pura, siempre se da una adaptación de lo global a lo local –el enfoque a los problemas se hace dentro del marco global pero siempre referido a las situaciones locales-, y es precisamente esta adaptación lo que se denomina “glocal”.”</i>
MOTA PAULA 2011:16	<i>“Glocalization: a strategy that aims to provide Globalization with a multidimensional approach (the presence of a local dimension in the production of a global culture).”</i>
HERNÁNDEZ 2013:3	<i>“El concepto de glocalización significa, pues, que mucho de lo que se declara a menudo como local (que se refiere a la apropiación de lo universal en contextos locales) no es sino la expresión de lo local en forma de recetas generalizadas de la globalidad. Es más, lo local aparece como un producto global en el cual lo particular aparece como un aspecto de la globalización más que como su opuesto complementario. De este modo, toda una serie de fenómenos locales y localizadores –etnicidad, nacionalismo, movimientos indígenas pueden entenderse como productos globales, de modo que las mismas estrategia slocalizadoras son intrínsecamente globales.”</i>

<p>Marc Martí i Costa y Jordi Bonet i Martí 2008:5</p>	<p><i>“Este concepto pone de manifiesto la relación dialéctica existente entre lo local y lo global, en el sentido que ambos están íntimamente relacionados y mutuamente constituidos. Esto significa entender lo global no como una fuerza exterior que condiciona lo local, sino que lo global es producido, reproducido, modificado y contestado por una multiplicidad de acciones en diferentes escalas espaciales.”</i></p>
<p>ORDOSGOITTI 2014</p>	<p><i>“El mismo término de Globalización nos induce a pensar en un espacio que es del mismo tamaño de la tierra, pareciendo que sustituyese las dinámicas espaciales de otras escalas para subsumirlas a la suya propia. Algunos pudieran pensar que se trata de unas relaciones interfronterizas que se encuentran en un nivel superior creando un espacio nuevo, que ha absorbido los anteriores.”</i></p>
<p>THOMPSON 1999:3</p>	<p><i>“Un enfoque alternativo que proporcione otra definición del rasgo único del período de ‘globalización’ consiste en sugerir que las fronteras ya no son el rasgo clave del actual sistema internacional. Que lo ‘global’ es lo ‘local’ es una manera de expresar la llamada glocalización. De esta manera, la globalización funciona... imbricando los rasgos internacionales, y no necesariamente transfronterizos, en el nivel local. Se convierte en parte del tejido de lo local... cuando analicemos el establecimiento de las prácticas internacionales de fijación de normas, la manera en que lo internacional y lo nacional o local se influyen mutuamente es una parte importante del proceso de internacionalización. Sin embargo, ¿cuándo han sido diferentes las cosas?. Siempre ha existido una relación entre lo internacional y lo nacional o local de modo que éstos se condicionan y limitan mutuamente.”</i></p>

8. Posibilidades de lo glocal

La idea de *glocal* posibilita establecer relaciones entre lugares alejados con algunas particularidades similares. Se enriquece así todo el ecosistema comunicativo mundial con las características exclusivas y específicas de áreas geográficas concretas.

La interrelación Global-local se convierte en uno de los paradigmas de la comunicación, conceptos que coexisten y se complementan, creando un entramado más rico, con millones de interrelaciones e infinitas posibilidades.

La red de redes ha acortado las distancias entre comunidades, países y continentes derribando las fronteras entre los mismos, pero construyendo a su vez micro-comunidades para defenderse de esta globalización en la que su cultura se disipa cual gota en el mar. De este modo se autoafirman dentro del macrocosmos de información y cultura global.

La existencia del ser humano tiene mucho de universal. Compartimos gran cantidad de sentimientos, de signos y símbolos culturales, de representaciones y significados, de sentimientos, de sueños y aspiraciones. Por ello, muchos contenidos culturales son universales por su concepto ecumérico que los dota de interés en el mundo entero.

No obstante, existe una parte del ser humano que necesita sentirse parte de una comunidad, de una localidad, de una tribu urbana o de una nación, y por ello, la consideración de lo local y lo comunitario en los contenidos culturales resulta imprescindible.

Una historia puede ser la misma en cualquier lugar del planeta, pero necesita esos pequeños detalles que la enriquezcan y la hagan más real, la localicen en el espacio-tiempo y involucren a la audiencia y la haga sentirse identificado: esa pequeña pincelada de arraigo local que consigue acercarla al espectador y que es, precisamente, la que la hace única.

9. Referencias

AMORÓS, Celia, (2008), *Mujeres e imaginarios de la globalización: reflexiones para una agenda teórica global del feminismo*. Madrid, Homo Sapiens.

DE SILVA, Javier Pérez, (2000), *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*, Gedisa.

HERNÁNDEZ, Gil Manuel, (2013), *Glocalización: espacios singulares de la glocalización. El caso de Valencia*. Kamchatka. Revista de análisis cultural. 2013. No. 2, p. 13–36.

HINOJOSA, Ana María Castillo, (2012), *Ficción Audiovisual en Redes Sociales en Línea: Prácticas para la construcción de identidad y relaciones en Facebook*. Revista Comunicación, N°10, Vol.1, año 2012, PP.907-916 ISSN 1989-600X

I COSTA, Marc Martí y I MARTÍ, Jordi Bonet, (2008), *Movimientos urbanos hoy: heterogeneidad, fragmentación y glocalización*. La red en la ciudad: Anuario de movimientos sociales, 2008. P. 27.

DE MORAGAS, Miquel. (1987), *Revisión y crítica del concepto cultura de masas*. Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. 1987. Vol. 1, no. 3, p. 97–118.

MOTA PAULA, Patricia, (2012), *Radio comunitaria: el futuro habla “glocal” Una experiencia africana: el caso de Guinea-Bissau y Mozambique*. Signo y Pensamiento. 2012. Vol. 31, no. 59, p. 282–297.

LAKOFF, George, (2007), *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*. Editorial complutense.

ORDOSGOITTI, Enrique Alí González, *Mundialización y Glocalización*. (2011) Revista Tierra Firme, Año 18, Volumen XVIII, no 70, abril-junio 2000, páginas 257-266 (Accedido 26 Noviembre 2014).

PEÑAFIEL, Carmen, FERNÁNDEZ, Ainhoa y LÓPEZ, Nereida, (2005)., *La televisión ya no es lo que era...una perspectiva desde España*. Signo y Pensamiento. 2005. Vol. 24, no. 47, p. 121–134.

POWER, Kevin, (2003). *Descifrando la glocalización*. Argentina: Huellas. No. 3, p. 66–69.

REYNOSO, Elaine, MORA, Carmen Sánchez and TAGÜEÑA, Julia, (2005), *Lo glocal, nueva perspectiva para desarrollar museos de ciencia*. Elementos: Ciencia y cultura. 2005. Vol. 12, no. 59, p. 33–41.

RIUTORT SERRA, Bernat, (2014), *El nuevo orden mundial en la era de la globalización. En: Paz para la paz. Prolegómenos a una filosofía contemporánea sobre la guerra.* Barcelona : Horsori. p. 125–150. ISBN 978-84-96108-79-0.

ROSIQUE CEDILLO, Gloria, (2009), *El papel del telespectador en los medios audiovisuales. De homo-spectador a homo-civis.* Icono 14-Revista de comunicación y nuevas tecnologías, Madrid. 2009. No. 15, p. 147–163.

SAN SEGUNDO MANUEL, Teresa, 2008, In : *Violencia de género: una visión multidisciplinar* [online]. Madrid: Editorial universitaria Ramón Areces.

SINCLAIR, John, (1999), *Globalización versus identidad cultural.* En: *Comunicar a l'era digital.* Barcelona : Institut d'estudis catalans.

SMITH, Pamela Jaye, (2010), *Symbols, Images, Codes: The Secret Language of Meaning in Film, TV, Games, and Visual Media.* Michael Wiese Productions.

URKIJO, Francisco Javier, 1991, *John Ford* [online]. 3. Madrid : Cátedra (colección Signo e Imagen Cineastas). [Accessed 21 October 2013]. A

VALCÁRCEL, Amelia, (2008), *Feminismo en el mundo global* Cátedra.

WOLF, Michael J, (1999), *The entertainment economy: how mega-media forces are transforming our lives.* New York: Times Books. ISBN 0812930428 9780812930429.

ZALLO, Ramón, (2011), *Estructuras de la comunicación y de la cultura.* Barcelona: Gedisa. ISBN 978-84-9784-665-3.

Estrategias de programación de la televisión pública asturiana en el nuevo escenario político-económico. La apuesta por los contenidos de proximidad

Programming strategies of the Asturian public television in the new political-economic scenario. The focus on the contents of proximity

Dr. Cristóbal Ruitiña Testa

Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual
Universidad Carlos III de Madrid
cruitina@hum.uc3m.es

Palabras clave: televisión, proximidad, programación, economía, servicio público.

Key Words: television, proximity, programming, economics, public service.

Resumen:

La televisión pública asturiana ha experimentado desde 2011 continuas reducciones en su principal fuente de ingresos: la transferencia anual del gobierno autonómico. Actualmente, su presupuesto representa la mitad de lo que era a finales de la pasada década. Los sucesivos recortes se han ido produciendo, además, sin que las fuerzas políticas con representación parlamentaria llegasen a definir horizonte estratégico alguno. Buena prueba de ello es el hecho de que la ley que ampara su reestructuración no se haya aprobado hasta tres años después del inicio del proceso de recortes, en julio de 2014. Mientras tanto, TPA ha tenido que hacer frente a todo tipo de dificultades, tanto las derivadas de los sucesivos y, en ocasiones, repentinos recortes económicos, como las propiciadas por la ausencia de un modelo claro de servicio público. Todas estas circunstancias han tenido, asimismo, un notable impacto en la audiencia, que ha pasado del 7 por ciento alcanzado en 2011, su máximo hasta el momento, al 5 por ciento obtenido al concluir 2013.

Durante todo ese tiempo, la programación, necesariamente, ha ido cambiando. La presente comunicación se ha propuesto averiguar en qué dirección lo ha hecho. Su objeto de estudio lo representan, pues, los contenidos emitidos en su etapa más reciente. En concreto, se ha analizado la programación de un mes concreto, mayo de 2014, cuando la cadena completaba ocho años de emisiones regulares. La metodología empleada ha consistido en el análisis de contenido de la programación emitida aquel mes, a partir de las parrillas elaboradas por la propia cadena. Se ha analizado también

la respuesta de la audiencia mediante la información proporcionada por los audímetros. El análisis ha evidenciado, por una parte, una clara apuesta por la programación de proximidad; y, por otra, una paralela recuperación del interés de la audiencia hacia los contenidos ofrecidos por el canal.

Abstract:

Since 2011, the Asturian public television has experienced continued reductions in their principal source of revenue: the annual transfer of the regional government. Currently, the budget is half what it was at the end of the last decade. Successive cuts have gone further without producing political forces represented in parliament arrived define any strategic horizon. Proof of this is the fact that the law protects their restructuring has not approved until three years after the commencement of the cuts in July 2014. Meanwhile, TPA has had to face all kinds of difficulties, both derived from the successive and sometimes sudden economic cuts, like those caused by the absence of a clear model of public service. All these circumstances have also had a significant impact on the audience, which rose from 7 percent reached in 2011, the highest so far, 5 percent obtained at the end of 2013.

During that time, programming necessarily has changed. This communication has been proposed to find out in which direction it has. Its object of study, then, represent the content broadcast in its latest stage. Specifically, we analyzed the programming of a particular month, May 2014, when the channel completed eight years of regular broadcasts. The methodology consisted of content analysis of media programming that month from the grills made by the string itself. It has also analyzed the response of the audience through the information provided by people meters. The analysis has shown, first, a clear commitment to programming proximity; and, second, a parallel recovery of interest of the audience to the content offered by the channel.

1. Introducción

En octubre de 2011 el presidente del Principado de Asturias anunciaba una drástica reducción de la transferencia anual a TPA. La televisión autonómica se quedaba así sin las cantidades económicas necesarias para terminar el año a tres meses de cerrar el ejercicio. La decisión situó a la cadena al borde de la quiebra. La cantidad negada ascendía a 12 millones de euros de un presupuesto total anual que, en aquella época, rondaba los 40. El recorte se mantuvo en años posteriores hasta dejar a RTPA en unos 20 millones de presupuesto anual, la mitad de la cantidad de la que disponía entonces. A corto plazo la audiencia no se resintió pero a finales de 2013 el *share* había bajado casi tres puntos. Este descenso debe atribuirse sobre todo a la pérdida de los contenidos que más audiencia generaban: las retransmisiones de la Fórmula 1 y de los partidos de

fútbol de la *Champions League* y de la Primera División. Una de las primeras medidas para hacer frente a la situación económica fue prescindir de ellos.

En 2011, cuando el *share* medio del canal estaba en el 7,7 por ciento, las emisiones de los partidos de la *Champions* registraron una audiencia media del 32,6 por ciento, cuatro puntos superior a la experimentada en 2010, cuando ascendió al 28,6 por ciento¹. De hecho, ocho de las doce emisiones más vistas en 2011 fueron partidos de la *Champions*. La segunda gran aportación de audiencia provenía de retransmitir las carreras de Fórmula 1. Este tipo de emisiones alcanzaron aquel año una cuota media del 28,9 por ciento. También contribuyeron a incrementar la audiencia media de la cadena las retransmisiones de los partidos de Liga de Primera división, que en 2011 llegaron a proporcionar un 11,2 por ciento. Tanto la Fórmula 1 como los partidos de 1ª división podían verse de manera simultánea a través de otro canal: La Sexta.

A parte de este tipo de contenidos, difícilmente identificables como de proximidad, aportaban una importante audiencia sus informativos, que sí lo son. En 2011 el noticiero de mediodía, TPA Noticias 1, cerró con un 17,8 por ciento de media y el de la tarde, TPA Noticias 2, con un 10,6. Otro tipo de contenidos más pegados a la realidad local también contribuyeron a subir la media de audiencia. Todos ellos cerraron el año por encima de la media del canal. Se trató de Asturianos en el mundo (12,6), del programa de rutas de montaña Mochileros (10), del concurso Asturias en 25 (9,9), del magazine de actualidad Conexión Asturias (8,1) y del programa de música tradicional Sones (7,7).

Estos son los rasgos generales que caracterizaron las emisiones de TPA en 2011. Para constatar la naturaleza de los programas que emitía entonces y así poder comparar con lo que sucedía tres años después describimos a continuación la parrilla del mismo mes en el que hemos centrado el análisis correspondiente a 2014 para que la comparación resulte más precisa. Así, después de revisar la rejilla de entonces, apreciamos que en mayo de 2011 TPA emitió 35 programas. De ellos, 18 se pueden considerar emisiones de proximidad, el 51 por ciento del total. Eran los programas informativos TPA Noticias 1, TPA Noticias 2, TPA Deportes 1, TPA Deportes 2, El Tiempo 1 y El Tiempo 2.

¹ Los datos referidos a 2011 proceden de la Memoria Anual RTPA 2011.

También incluimos en esta categoría los partidos de 2ª B que se podían seguir los domingos por la tarde y en los que solían participar equipos asturianos.

Durante ese mes se pudieron ver los programas de proximidad *Al Aldu*, episodios de temática diversa en lengua asturiana; *Mirasturies*, documentales de temática asturiana en la lengua propia; *Conexión Asturias*, magazine de actualidad con conexiones en directo por toda Asturias; *El gusto es mío*, programa de cocina con presencia de personajes locales; *Asturias en 25*, concurso en el que los participantes debían responder a preguntas en su mayoría de temática asturiana; *Asturianos en el mundo*, programa que relata la experiencia de asturianos que viven en el extranjero; *Al acecho*, con contenidos de caza; *Cañas y aparejos*, centrado en el mundo de la pesca; *Mochileros*, sobre rutas de montaña por el Principado; *Asturias en movimiento*, dedicado a recorrer diferentes puntos de la comunidad autónoma y *Sones*, programa centrado en la música tradicional que utiliza el asturiano como lengua vehicular.

Además, la cadena ofreció otras emisiones ajenas al concepto de proximidad, principalmente los grandes premios de *Formula 1* de Turquía y España, incluyendo el tercer entrenamiento libre, la clasificación y la carrera. Dentro de este tipo de contenidos alejados de la idea de proximidad incluimos la retransmisión de los partidos de primera división, en la que no hay ningún equipo asturiano. También emitió la segunda semifinal y la final de la *Champions League*. En esta competición tampoco participaron equipos asturianos. Por las tardes y en prime time ofrecía películas, contenido que, del mismo modo que las series, era emitido en castellano, precisión que consideramos importante dado que de haberlo hecho en asturiano hubiera incrementado su dimensión proximal. Además, TPA emitió cine para sustituir a las retransmisiones de los partidos de 2ª B, donde sí suelen estar presentes los equipos asturianos.

En ese mismo mes, mayo de 2011, se termina la serie *Secretos de familia* y TPA la sustituye por otra: *Las hermanas Mcleod*. Otros programas que no encajan en el concepto de proximidad emitidos ese mes fueron: *En otro tiempo*, *Momentos contados*, *Cifras y letras*, *Sigue soñando*, *El guardián*, *Nip/ tuck*, *Missing*, *Crónicas vampíricas*, *Ángel rebelde*, *Grandes Documentales*, *Animalandia* y *Presta Asgaya*, que, a pesar de su denominación en asturiano incluía los contenidos infantiles en castellano *Teletubbies*, *De viaje por los coles*, *Krypto* y *Doraemon*.

2. Marco teórico y metodología

El marco teórico del presente estudio es el propio de las investigaciones centradas en los procesos de descentralización, entendida como una de las cuatro dimensiones desde las que se han venido abordando los cambios experimentados por los sistemas audiovisuales en las últimas décadas. Moragas, Garitaonaindia y López han explicado el fenómeno de la descentralización audiovisual como parte de un proceso en el que “ante la apertura, hacia el mundo, las personas buscan en su comunidad inmediata las señas de identidad propias y genuinas, que le puedan ayudar a afrontar la complejidad y la hibridación crecientes” (1999: 17). El concepto de descentralización televisiva que proponen estos autores sirve asimismo para situar la dimensión evolutiva en el centro del presente trabajo. Para comprender el fenómeno estudiado es preciso recabar datos sobre su naturaleza en un estadio anterior al manifestado durante la estricta observación del objeto de estudio.

La importancia de la proximidad ha sido ampliamente destacada por la bibliografía sobre las rutinas productivas consustanciales a la práctica del periodismo. Así, autores como Oliva y Sitjà (1992: 102) han subrayado que

La forma más segura de llamar la atención es comenzar una información con la parte que pueda causar más impresión. El impacto indica que la noticia tiene valor informativo. Destacamos siete criterios para enfatizar el valor informativo en la introducción -criterios que también son válidos para la noticia estricta-: la importancia, el interés, la polémica, lo inusual, la última hora, la proximidad y el impacto.

Pero la noción de proximidad propuesta por Moragas, Garitaonaindia y López resulta más amplia y, por lo tanto, más adecuada a los objetivos de esta investigación. Estos autores han planteado la necesidad de abordar el estudio de los procesos de descentralización más desde el análisis de los contenidos que desde el de los espacios geográficos. En este sentido, lo que estos autores entienden por proximidad en el marco del análisis de los sistemas televisivos reside en

... la idea de que entre la emisora y sus receptores existe un escenario de experiencias compartidas, cosa que, en definitiva, se verá reflejada en los contenidos de la programación. La principal concreción de ese pacto de proximidad, o complicidad entre la audiencia y la emisora, es la atención preferente que estas televisiones prestan a los contenidos informativos relativos al propio territorio

de referencia, una atención que va más allá de los telediarios clásicos (las noticias) y que se extiende hacia otros géneros, como los reportajes, las entrevistas, las tertulias, los debates y *talk-shows*, los documentales, los magazines de actualidad ... (Moragas, Garitaonandia y López, 1999: 19).

Pero la noción de proximidad que manejamos no estaría solamente condicionada por los contenidos sino también por la producción. Así, consideramos más próximos aquellos contenidos producidos dentro de la propia comunidad, dimensión que, por otra parte, constituye uno de los rasgos definitorios de lo que debe ser una televisión autonómica, tal y como plantea Robert Stephane. En la taxonomía formulada por este autor una televisión autonómica es aquella que produce con sus propios medios. Cuando es el poder central quien decide sobre recursos, instalaciones y producción estaríamos hablando de, simplemente, televisión descentralizada (Moreno Mangada, 1990: 12-13). Otro factor que nos ayuda a delimitar el concepto de proximidad que vertebra la presente investigación es el lingüístico. Además de la utilidad que las emisiones en una lengua minoritaria puedan tener a la hora de ayudar a la supervivencia de la misma, su inclusión en la rejilla de programación incrementa el grado de identificación entre la emisora y la audiencia, dado que, como ha destacado Mike Cormack (2004) la presencia de la lengua ayuda a generar autorrepresentaciones de la propia comunidad. De hecho, aunque han sido varios los autores que han dudado de la capacidad normalizadora de los medios de comunicación (Browne, 1996; Cormack, 1999; Kelly-Holmes, 2001) en ningún momento se ha puesto en duda la potencialidad de las emisiones en la lengua propia para lograr una mayor identificación con la audiencia. Además de la autoidentificación propiciada por las emisiones en sí, la inclusión de este tipo de contenidos en la parrilla también evidencia la existencia de un voluntad explícita de proximidad, dado que, como ha alertado Browne (1996) el receptor puede acabar asumiendo como natural el consumo de productos culturales ajenos y, por lo tanto, el programador no tendría por qué incluirlos.

La metodología empleada ha sido la propia del análisis de contenido y la comparación. Se han estudiado las rejillas de TPA correspondientes a cada uno de los días de mayo de 2014, extrayendo de las mismas las cinco emisiones más vistas de la jornada. Además de esta dimensión cuantitativa –la audiencia obtenida expresada en *share*- se ha procurado obtener otra más cualitativa con objeto de determinar en qué medida cada uno de los programas de la rejilla encajan dentro del concepto de proximidad. Para ello,

se ha procedido al visionado de episodios aleatorios de cada uno de los programas que aparecían en la rejilla a partir de los archivos colgados en la sección *TPA a la carta* de la web corporativa². Después, se ha procedido a una comparación con lo que sucedía con la programación en 2011.

3. Análisis

En el mes de mayo de 2014 TPA obtuvo una media de audiencia del 6,4 por ciento³. Había subido, pues, 1,4 puntos con respecto al cierre del año anterior y escascalaba hacia su mejores registros, situados en torno al 7. Aquel mes ofreció 44 programas. De ellos, podemos considerar de proximidad 35, casi el 80 por ciento. Eran Conexión Asturias, TPA Noticias Matinal, Espacios Electorales, El gusto es mío, De hoy no pasa, TPA Noticias Avance, La Quintana de Pola, TPA Noticias 1, TPA Deportes 1, El Tiempo 1, Superasturian@s, Caballos de Metal, TPA Noticias 2, TPA Deportes 2, El Tiempo 2, Orquesta Principado, Asturianos en el mundo, Mirasturies, Sones, Güelos, Pieces, Cañas y Aparejos, Teselas, Economízate, La bolera, Visto en Asturias, Cinco poemas, Asturias Semanal, ¿Cómo era aquella que decía?, Pueblos, Guía Michigrín, Fútbol, Camín, Clave de Fondo y Vidas públicas. El resto eran Medicinatv.com Salud, el Giro de Italia, cine y la series El faro, Doctores en filadelfia, Fringe, Miami Medical y V.

En cuanto a las audiencias, apreciamos que las emisiones más exitosas eran aquellas que ofrecían contenidos de proximidad. Así, el día 1 de mayo los programas más seguidos fueron TPA Noticias 1 (16,4), TPA Deportes 1 (13,9), La Quintana de Pola (12,9), TPA Noticias 2 (12,6) y El Tiempo 1 (12,1). De todos estos programas, el que ofrece contenidos absolutamente locales es La Quintana de Pola, la única de las emisiones mencionadas que no existía en 2011 y que consiste en mostrar, de manera didáctica, las diferentes circunstancias que incumben a la práctica de la horticultura. El día siguiente, el 2, los programas más vistos fueron TPA Noticias 1 (1,6), TPA Deportes (18), El Tiempo 1 (16,4), TPA Noticias 2 (13,3) y La Quintana de Pola (10). El 3 de mayo las emisiones que más interés despertaron fueron TPA Noticias 1 (28,2), TPA Deportes (25), Asturias Semanal (19), El Tiempo 1 (16,4) y Orquesta Principado (12,4).

² <<http://www.rtpa.es>> (Consulta: 05/2014).

³ <<http://www.kantarmedia.es>> (Consulta: 05/2014).

De nuevo apreciamos el éxito de dos programas que no existían en 2011. Asturias Semanal consiste en reportajes de temática asturiana que amplían lo relatado en los noticiarios diarios y Orquesta Principado es un concurso para aspirantes a convertirse en profesionales del mundo de la música. Para terminar la semana, los contenidos más vistos el 4 de mayo fueron el programa posterior al partido de fútbol entre los equipos asturianos Real Oviedo y Caudal de Mieres (25,5), el TPA Noticias 1 (17,5), TPA Noticias 2 (13,7), la película del oeste de la tarde (13) y El Tiempo 1 (12,3).

Del análisis de esta primera semana concluimos que, efectivamente, los programas de más éxito fueron los informativos, tanto el TPA Noticias 1 como el 2, el TPA Deportes 1 y 2 y El Tiempo, sobre todo en su primera edición. Además de estos contenidos que, como se puede apreciar, representan la columna vertebral de la audiencia, aparecen otros que pueden ser también incluidos dentro del concepto de proximidad. Así sucede con La Quintana de Pola y Asturias Semanal, contenidos que en 2011 no existían. Llama la atención el hecho de que el fútbol sigue proporcionando interesantes audiencias aunque ahora sea a base de retransmitir partidos que sí encajan en el concepto de proximidad que manejamos.

Entrando ya en la siguiente semana, constatamos que los programas más vistos el 5 de mayo fueron TPA Noticias 1 (25,8), TPA Deportes 1 (21), El Tiempo 1 (16,4), La Quintana de Pola (13,8) y TPA Noticias Matinal (12,5). Las emisiones más seguidas al día siguiente fueron TPA Noticias 1 (24,8), TPA Deportes 1 (21,2), El Tiempo 1 (15,7), TPA Noticias Matinal (13,1) y los programas La Quintana de Pola / Conexión Asturias (11,8%). En este punto es de destacar que aunque Conexión Asturias, el magazine de actualidad con conexiones en directo por toda Asturias y programa tan antiguo como los noticiarios, aparece muy raramente en esta clasificación de los cinco más exitosos acostumbra igualmente a obtener datos por encima de la media de la cadena. El 7 de mayo los contenidos más seguidos fueron TPA Noticias 1 (21,9), TPA Deportes 1 (16,1), El Tiempo1 (13,8), TPA Noticias 2 (13,3), y MedicinaTV.com Salud (12,5). En este último programa un médico explica a los espectadores de manera didáctica diferentes aspectos sobre la salud.

Los programas más vistos el 8 de mayo fueron TPA Noticias 1 (25,1), TPA Deportes 1 (18,6), La Quintana de Pola (15,4), TPA Noticias 2 (14,4%) y los programas El Tiempo 1 y Conexión Asturias (13). Los contenidos más seguidos el 9 de mayo fueron TPA

Noticias 1 (18,5), Espacios Electorales (17,3), TPA Noticias Avance (14,7), La Quintana de Pola (12,7) y la película del oeste Billy El Niño (12,6). Los programas más vistos el 10 de mayo fueron TPA Noticias 2 (12), TPA Deportes 1 (11,9), TPA Noticias 1 (11,5), Espacios Electorales (10,1) y Mirasturies (7,6). Este último programa, que ya existía en 2011, consiste en documentales de temática asturiana locutados en lengua asturiana. Los programas más vistos el 11 de mayo fueron el previo del partido de fútbol que enfrentó al equipo asturiano Real Avilés y al Zamora (9,2), TPA Noticias 1 (8,8), TPA Noticias 2 (8,1), el propio partido Avilés-Zamora (8) y los programas TPA Deportes y Guía Michigrín (7,9). Este último programa, que no existía en 2011, recorre los diferentes restaurantes asturianos para mostrar su variedad gastronómica.

De nuevo obtienen grandes resultados los informativos y están entre los primeros puestos contenidos de proximidad como La Quintana de Pola, Conexión Asturias, Guía Michigrín o los documentales en asturiano de Mirasturies. La excepción la representan las emisiones Medicinatv.com Salud y una película del oeste. Como en la anterior semana, el fútbol con equipos asturianos despierta notable interés. Al tratarse de una semana electoral se cuelan entre los programas más vistos varios espacios electorales dedicados a los candidatos locales. Encajarían, por tanto, en los contenidos de proximidad.

Los programas más vistos el 12 de mayo de 2014 fueron TPA Noticias 1 (28,6), TPA Deportes 1 (24,9), El tiempo 1 (19,7), TPA Noticias Avance (11,6) y Espacios Electorales (11,7). Las emisiones más seguidas el 13 de mayo fueron TPA Noticias 1 (19,4), Espacios Electorales (14,6), TPA Deportes 1 (13,2), Espacios Electorales (11,8) y Orquesta Principado (11,1). El 14 de mayo los contenidos que más interés despertaron fueron TPA Noticias 1 (21,2), TPA Deportes 2 (20,2), El Tiempo 1 (17,6), TPA Noticias Avance (15,1) y Espacios Electorales (13,6). Los programas más vistos el 15 de mayo fueron, una vez más, TPA Noticias 1 (25,6), TPA Deportes 1 (17,9), Espacios Electorales (14,4), El Tiempo 1 (14,3) y Espacios Electorales (12,7).

Los contenidos más seguidos el 16 de mayo fueron TPA Noticias 1 (26,6), TPA Deportes 1 (23,7), El Tiempo 1 (20), Espacios Electorales (18) y los programas TPA Noticias 2 y La Quintana de Pola (14,2). Los programas más vistos al día siguiente fueron TPA Deportes 1 (21,2), El Tiempo 1 (18,5), TPA Noticias 1 (17,3), Espacios Electorales (13,2), TPA Noticias 2 y Sones (6,2), el musical en lengua asturiana que

también en 2011 proporcionaba buenos datos. Finalmente, los programas más vistos el 18 de mayo fueron TPA Noticias 1 (24,9), TPA Deportes 1 (18,6), Espacios Electorales (18), TPA Noticias 2 (8,3) y los programas Guía Michigrín y Pueblos (7,9). En este último programa, que aparece por primera vez entre los más vistos y que es también un contenido nuevo, la presentadora recorre las diferentes aldeas de Asturias para darlas a conocer de la mano de sus vecinos. La lengua utilizada, tanto por parte de la presentadora como en los grafismos del programa, es la asturiana.

Una semana más son los programas informativos los principales motores de audiencia. En este caso, de nuevo obtienen buenos datos los distintos espacios electorales. En esta ocasión los únicos contenidos que no son de actualidad pero que sí compiten con este tipo de programas son aquellos que podríamos clasificar dentro del concepto de proximidad. Es lo que sucede con los programas en asturiano Sones y Pueblos y con el de cocina Guía Michigrín.

La penúltima semana del mes de mayo logra mantener esa tónica. Los programas más vistos el 19 de mayo fueron TPA Noticias 1 (27,1), TPA Deportes 1 (23), El Tiempo 1 (14,8), TPA Noticias 2 (12,3) y Espacios Electorales (12,8). Los contenidos más apreciados al día siguiente fueron TPA Noticias 1 (27,7), TPA Deportes 1 (21,9), Espacios Electorales (18,9), La Quintana de Pola (15,2) y TPA Noticias 2 (15). Las emisiones más seguidas el 21 de mayo fueron TPA Noticias 1 (22,4), TPA Deportes 1 (19,6%), El Tiempo 1 (17,3), TPA Noticias Avance (14,6) y TPA Noticias 2 (13,4).

Los programas más vistos el 22 fueron TPA Deportes 1 (26,6), TPA Noticias 1 (25,3), El Tiempo 1 (22,9), Espacios Electorales (16,7) y La Quintana de Pola (11,9). Los programas con más audiencia el 23 de mayo fueron TPA Noticias 1 (26,3), Espacios Electorales (19), TPA Deportes 1 (18,1), El tiempo 1 (12,5) y La Quintana de Pola (12,2). Los contenidos que mejor respuesta por parte de la audiencia obtuvieron el 24 de mayo fueron Sones (17,1), Teselas (14,8), Caballos de metal (11,9), TPA Noticias 1 (11,8) y Economízate (7,4). Finalmente, los programas más vistos el 25 de mayo fueron TPA Noticias 1 (13,5%), TPA Deportes 1 (12,5%), TPA Noticias 2 (10), El Tiempo 1 (8,8) y TPA Deportes 2 (7,6).

De nuevo, son los programas informativos los más seguidos. Las noticias, los deportes y la información meteorológica se alternan en la clasificación. Y, de nuevo, aparecen dos programas que encajan a la perfección en el concepto de proximidad: La Quintana de

Pola y Sones. Esta vez, además, irrumpen algunos también muy pegados al territorio: el programa que muestra el estado de la investigación en la Universidad de Oviedo, Teselas, y Caballos de Metal, la emisión sobre los deportes de asfalto en Asturias. Economízate aborda aspectos concretos de la actualidad económica española por lo que difícilmente encajaría en el concepto de proximidad.

Nos adentramos ya en la última semana del mes. Los programas más vistos el 26 de mayo fueron TPA Noticias 1 (25,1), TPA Deportes 1 (16,3), TPA Noticias 2 (11,6), El Tiempo 1 (10,1) y Dices (10,6). Los más seguidos el 27 de mayo fueron TPA Noticias 1 (24), TPA Deportes 1 y Medicinatv.com Salud (17), La Quintana de Pola (16) y El Tiempo 1 (14,9). Los contenidos que mejores audiencias obtuvieron el 28 de mayo fueron TPA Noticias 1 (24,8), TPA Deportes 1 (18,5), La Quintana de Pola (18,1), El Tiempo 1 (16,2) y TPA Noticias Matinal (12,6).

Las emisiones más seguidas el 29 de mayo fueron TPA Noticias 1 (29,5), La quintana de Pola (22,6), TPA Deportes 1 (19,9), El Tiempo 1 (19,1) y TPA Noticias Avance (12,6). Los que mejor respuesta obtuvieron el 30 de mayo fueron TPA Noticias 1 (25,9), TPA Deportes 1 (20,5), El Tiempo 1 (17,5), La Quintana de Pola (17,1) y TPA Noticias 2 (15,1). Finalmente, los programas más vistos el 31 de mayo fueron TPA Noticias 1 (20,5), TPA Deportes 1 (18,9), El Tiempo 1 (15,8), Economízate (14,4) y Giro de Italia (13,6).

La última semana del mes de mayo mantiene las pautas detectadas en todas las otras. Se constata una vez más la hegemonía de los informativos, programas muy pegados al entorno. El contenido de actualidad más exitoso sigue siendo La Quintana de Pola. Irrumpe, además, un nuevo título: el programa sobre el léxico asturiano Dices. De todas formas, esta semana también se constata la excepcional presencia de contenidos ajenos a las particularidades del entorno como es el caso de Economízate, Medicinatv.com Salud y la retransmisión del Giro de Italia.

4. Conclusiones

La apuesta por los contenidos de proximidad le ha resultado rentable a TPA en términos de audiencia. Ha podido iniciar la senda de la recuperación después de la traumática pérdida de los llamados contenidos Premium –la fórmula 1 y la *Champions*- apostando

por sus informativos y por nuevos contenidos pegados a la realidad local. Así, programas como La Quintana de Pola, Guía Michigrín o Pueblos han venido a reforzar los aportes de audiencia que ya venían suministrando otros más antiguos como Sones o Conexión Asturias. Las retransmisiones de los partidos de equipos asturianos de fútbol también han obtenido una buena respuesta.

Se constata asimismo una mayor pluralidad en los programas motores de *share*. El análisis muestra que ya no son sólo un par de contenidos –la *Champions* y la Fórmula 1– los que copan los puestos más altos en la clasificación de las audiencias sino que un número variable de programas ayudan a apuntalar los buenos datos obtenidos por los informativos. La Quintana de Pola es uno de los más presentes, pero también asoman de vez en cuando programas pegados a la realidad social como Guía Michigrín o Conexión Asturias o los contenidos en lengua asturiana de Sones, Dices, Pueblos o Mirasturies. Los programas en la lengua propia contribuyen a reforzar el vínculo de proximidad más por su aportación cualitativa que por la estrictamente cuantitativa.

Lejos de retroceder, la descentralización televisiva continúa acentuándose en el contexto actual. Al contrario de lo que llegó a plantearse en algún momento, ni la desregulación, ni la globalización, ni la convergencia han llegado a frenar las experiencias comunicativas a pequeñas escala. Antes al contrario, la presente comunicación evidencia la utilidad de los procesos de descentralización a la hora de beneficiar a los sistemas audiovisuales perjudicados por alguna otra de las dimensiones mencionadas.

5. Referencias

BROWNE, D. (1996). *Electronic Media and Indigenous Peoples: A voice of our own?*. Ames: University of Iowa Press.

CORMACK, Mike. (1999). "Minority languages and television programming policy, en *International Journal of Cultural Policy*, vol.5: 293-313.

CORMACK, Mike. (2004). "Developing minority language media studies". En: *Mercator Media Forum*. Vol 7. N1. March: 3-12.

MORAGAS, M de; GARITAONAINDÍA, C; y LÓPEZ, B. (1999) *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Barcelona: Ed. UAB.

MORENO MANGADA, Eusebio. *TM-3, factores diferenciadores de una televisión autonómica*. Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral, Madrid, 1990.

OLIVA, Ll. y SITJÀ, X. (1992). *Las noticias en televisión*. Barcelona: Centro de Formación RTVE.

KELLY-HOLMES, H. (Ed) (2001). *Minority language broadcasting: Breton and Irish*. Clevedon: Multilingual Matters.

Euskarazko tokiko komunikabideak: identitate- edo berri-emaile?

Basque local media: just news or identity source?

Gorka Salces Alcalde

NOR ikerketa taldea. Euskal Herriko Unibertsitatea
gorka.salces@ehu.es

Hitz gakoak: Tokiko hedabideak, Motibazioak, Identitatea, Euskara.

Key words: Local media, Motivations, Identity, Basque language.

Laburpena:

Tokiko hedabideek hizkuntza-komunitate gutxituak egituratzeko paper garrantzitsua joka dezaketen eztabaidagai izan da soziolinguista eta komunikazio adituen artean, eta hala izaten jarraituko du konbergentzia mediatikoaren aroan ere. Ikerketa honen helburu nagusia ondokoa da: kontsumitzaileek bakarrik eskakizun arruntak betetzeko (informazioa edota entretenimendua jasotzeko) erabiltzen dituzten euskarazko tokiko hedabideak edo, horren aurretik, identitate-emaile gisa baliorik esleitzen dieten. Hala, hedabideen kontsumoan identitate etnolinguistikoak betetzen duen funtzioaren inguruko eztabaida akademikoa aberastera letorke honako ikerketa. Gure hipotesiaren arabera, irakurleen hizkuntza soslaiaren arabera aldatuko da komunikabidearekiko motibazioa. Egileak ikerketa lerro horri jarraitzeko zantzuak jaso zituen bere doktore tesiaren baitan Euskal Herrian zehar sexu, adin eta hizkuntza-gaitasun ezberdinetako pertsonekin egindako sakoneko elkarrizketetan. Aipatutako azterketa kualitatiboaren bidez motibazioaren eta hizkuntza gaitasunaren arteko harremanaren inguruan sumatutako joerak datu kuantitatiboekin alderatzen ditu artikulu honek. Finean, euskarazko tokiko komunikabidetako edukiak, helburuak eta estrategiak inguruko errealitate soziolinguistikoaren eta irakurleen hizkuntza gaitasunaren arabera izatearen garrantzia nabarmentzen du honako azterlan honek.

Abstract:

The contribution of local media to strengthen linguistic minority communities has been a common topic of discussion among sociolinguists and communication experts, and it will continue to be so in the era of media convergence. The main objective of this paper is to know whether the consumers use Basque local media only to fill up ordinary demands or if, on the contrary, they use them as a source of identity as well. Thereby, the following research will seek to enrich the academic debate about the function of ethnolinguistic identity in media consumption. According to our hypothesis, motivation towards media will vary depending on readers' linguistic ability. The author continues

this line of research due to evidences obtained from in-depth interviews done all over the Basque Country with people of different age, sex and linguistic ability. Moreover, this article compares the links between linguistic ability and motivation observed in the above mentioned qualitative research with further quantitative data. After all, this survey underlines how important is to Basque local media to adapt their contents, goals and strategies to their surrounding sociolinguistic reality.

1. Sarrera: abiapuntu teorikoa

Hainbat soziolinguistak zein komunikazio adituk nabarmendu du hedabideek hizkuntza gutxituaren estatusari eta hiztun komunitatearen autoestimuari egin diezaioketen ekarpena, bai euskararen herrian (Sarasua, 2013: 311) bai Europako beste hiztun talde minorizatueta (Cormack, 2004:4; Davies, 2006: 69, Guyot, 2004: 22, O'Connell, 2004: 40). Aditu hauetako batzuek hedabideek hizkuntza gutxituetan izan dezaketen eragin positiboa gutxietsi izana leporatzen diete sona handiko soziolinguistei (Fishman-i batez ere), baina aldi berean onartzen dute ez dagoela froga enpirikorik komunikabideek alor horretan egin dezaketen ekarpena frogatzeko (Cormack, 2007: 52; Jones, 2008: 58).

Konbergentzia mediatikoak are zailago bilakatzen du komunikabideek hizkuntza jakin bati egiten dioten ekarpena zehaztea. Halaber, komunikazioaz ari garelarik, kontuan hartu behar da tokian tokiko egoera demolinguistikoak zeharo baldintzatzen duela norbanakoen eta hizkuntzaren arteko harremana. Izan ere, Moring-ek azaltzen duenez (Moring, 2007: 27), hizkuntza gutxituetako hedabideek hiztunen banaketa geografikoaren irizpidea aintzat hartu beharko lukete edukiak hautatzeko orduan. Trinkotasun handiko hiztun komunitateak kulturalki trinkoak izan daitezke, baina eskualde batetik bestera hiztunen banaketa desorekatua duten hizkuntzen kasuan, eremu bakoitzak berezko ezaugarri kulturalak garatuko ditu, eta horrenbestez, komunikabideek ezingo dute mezu bakarra zabaldu lurralde osora.

Euskararen kasuan, errealitate historiko tematiak erakutsi digu eskualde batetik bestera egoera zeharo aldatzen dela, euskaldun batentzat ez dela berdin Markinan edo Angelun bizitzea. Hortaz, lekuko errealitateak bertako euskaldunen bizipena markatuko luke, eta tokiko komunikabideek identitate zehatz horiei erantzuna eman beharko liokete euren funtzio soziala egokiro bete nahi izanez gero.

Aitzitik, identitatearen eta komunikabideen arteko loturaren inguruan ikuspegi kontrajarriak daude. Aksoy-ek eta Robins-ek (2006: 89) zein Milikowski-k (2000: 460), esaterako, komunikabideen kontsumoa azaltzeko ikuspegi etnikoa eta identitarioa erabiltzea kritikatzan dute. Haien esanetan, erabiltzaileek batez ere beharrian arruntak asetzeko erabiltzen dituzte jatorrizko komunitateetako komunikabideak, eta ez hainbeste beharrian etnolinguistikoak asetzeko. Moring-ek eta Vincze-k (2013: 47), ostera, proposatu zuten nortasun etnolinguistikoa hedabide jakin batzuk erabiltzeko aldagai motibazionala izan daitekeela, eta, aldi berean, hedabideek identitate etnolinguistiko positiboa sortzen eta sostengatzen lagundu dezaketela. Amezagaren irudiko (2004: 97), berriz, komunikabideek alde aurretik finkatuta dagoen identitatea berresteko bidea ematen die taldekide batzuei, eta identitatea eraikitzekoa, besteei.

Ezin uka aipatu berri ditugun lan akademikoek oso errealitate linguistiko eta mediatiko desberdinak aztertzen dituztenik. Aksoy-k, Robins-ek eta Milikowski-k Londresen bizi diren turkiar emigranteen komunikabide kontsumoa aztertu zuten; Moring-ek eta Vinczek, Finlandian bizi diren suediera hiztunena; eta Amezagak, azkenik, Argentina eta Venezuelako euskal diasporako kideena. Alabaina, kasu guztietan komunitate etniko edo linguistiko baten periferian bizi diren kideen komunikabide kontsumoa aztertu zuten, eta zentro/periferia kultural eta linguistikoaren arteko harremanaren inguruan ekarpena egin nahi izan zuten.

Hain zuzen ere, ikerketa honen helburua da jakitea hiztun komunitatearen zentroan eta periferian bizi diren euskaldunak tokiko euskarazko hedabideekin tankera bereko harremanak dituzten, edo, aldiz, hiztunen gaitasunak eta bizilekuko egoera linguistikoak harreman horiek baldintzatzen dituen.

2. Sakoneko elkarrizketak: zenbait zantzu

Ikerketa honetan nagusiki metodologia kuantitatiboa erabili izanagatik, eskuen artean dugun gaia jorratzeko kezka azterketa kualitatibo batetik eratorritakoa da. Izan ere, lerro hauen idazlea bere doktore-tesia garatzen ari da une honetan, eta proiektu horretan, euskaldunek komunikabideen aurrean dituzten iritziak, ohiturak eta jarrerak aztertzeko, kontsumitzaileekin hainbat sakoneko elkarrizketa egin ditu.

Gaur-gaurkoz, Euskal Herri osoko 33 solaskiderek in egin dugu berba euskarari eta komunikabideen kontsumoari buruz. Hizlarien laginak euskal hiztun komunitatearen aniztasuna isla dezan, adin, sexu, hizkuntza gaitasun eta bizileku ezberdinetako euskaldunekin hitz egin dugu. Gerora, elkarrizketen transkribapenak NVivo10 softwarearen bitartez kodetu ditugu induktiboki, solaskideek esandakoetatik informaziorik interesgarriena biltzeko asmoz.

Hain zuzen ere solasaldi horietan erne zitzaigun hizkuntza gaitasunak eta euskarak gertuko testuinguruan bizi duen egoerak hedabideekiko jarreretan eragin handia izan dezakeen susmoa, eta, ondorioz, uste dugu zenbait pasarte nabarmentzeak ekarpen esanguratsua egin dezakeela, batez ere soslai linguistiko ezberdinetako pertsonen iritziak ulertze aldera.

Bada, orain arte egindako sakoneko elkarrizketek aditzera ematen digute euskarazko komunikabideen bidez ase nahi diren beharrian etnolinguistikoen izaera aldatu daitekeela hizkuntza gaitasunaren eta erabileraren arabera.

Euskal elebidunen kasuan, euskarazko hedabideen kontsumoa eguneroko hizkuntza erabileraren isla mediatikoa da batik bat:

“Euskadi Irratiya egun osuan eukitzet. (...) Euskadi Irratiya jarri zanian “hau dek neria”, esan nuen nik. Lehen Loiola, baina Loiolan erditan euskaraz ta beste erditan erderaz izaten zan, gero Euskadi Irratiya ireki zanian, Euskadi Irratiya, bai, euskaraz zalako, euskaraz zalako” (71 urte, Asteasu, euskal elebiduna)

Aldi berean, hurrengo elkarrizketatuek azaltzen dutenez, egunerokotasun arrunterako informazio praktikoa eskuratzeko bidea da tokiko agerkaria:

“Etortzen zat Aiurri, pixkat letzen det. Etxera datorkit, ta gustoa letzen den. Batzutan etortzen dira herriko festak, besteetan etortzen dia...gertuko gauzak.” (71 urte, Asteasu, euskal elebiduna)

“Eta Anboto ere irakurtzen dut (...) askotan denbora daukadanean interneten, begiratzen dut eta esaten dut `beitu, hau dago´. Interesa daukadanean bai, esaten badut: `asteburu honetan ez daukat zer egin. Zer dago Durangaldean?´. Ta sartzen naiz”. (58 urte, Elorrio, euskal elebiduna)

Elebidun orekatuekin egindako elkarrizketetan ere, hedabideek hizkuntzari egiten dioten ekarpenaren motibazioa beharrian arrunten asetzearekin batera agertzen da, eta ez

hainbeste modu isolatuan. Hurrengo elkarrizketa zatian agerian geratzen denez, gizarte segmentu honetan gertutasuna da tokiko agerkaria (kasu honetan *Hitza* egunkariari buruz egiten du berba solaskideak) hautatzean gailentzen den arrazoia:

“Bulegoan daukagu *Hitza*, eta hori bai begiraten dot, laneko asuntoagatik, oso arina dalako, herriko gauzak ikustearren, Ondarruko gauzak ikustearren, eta listo. (...) eta bilatzen dozu ezaguna, agertzen dena kale inkestan ez dakit nor. Hor bilatzen dute gertutasuna guztiz. Batzutan kotilleoa ere!” (38 urte, Ermua, elebidun orekatua)

Haatik, elkarrizketa berean kontsumitzaileak aitortzen du hizkuntza sustatzearen ideia oso presente dagoela euskarazko prentsa erosteko orduan, eta, kasu honetan, kontsumo militantearen ideia esplizituki aipatzen da:

“Sinisten dot nire inguruan jende askok *Berria* erosten dugunean militantzia puntu bat dauela”. (38 urte, Ermua, elebidun orekatua)

Solaskide izan ditugun erdal elebidunen artean, berriz, bi joera nagusi antzeman ditugu. Zantzu guztien arabera, kontsumitzaileak bi tendentzia horien artean banatzeko irizpidea euskarazko tokiko hedabideen eskaintza da.

Izan ere, euskarazko tokiko hedabidea dagoen tokietan, haren bitartez beharizan arruntak asetzea oso ohikoa da, hurrengo hiru pasarteek argitara ematen dutenez:

“Hartzen dozu eta bai, nik hori bai irakurten dot [Aikor aldizkaria]. Bueno, irakurten dot... igual ez dozu irakurten dana, baina beti botatzen dot begirada bat, ze askotan agertzen da nonor ezagune, edo jakiteko be bai ze ekitaldiek egongo diren Txorierrin... bai, ondo dau eukitea”. (32 urte, Larrabetzu, erdal elebiduna)

“Goizero entzuten dut Gure Irratia albisteak entzuteko, eta hor badituzu lekuko gauzak, eta ez dituzu aitzematen bortxaz Berrian edo Garan, hori segur. (...) Gure Irratian eta Irulegiko Irratian tokian tokiko albisteak sartzen dituzte eta ez dituzu beste sareetan agertzen ahal”. (21 urte, Angelu, erdal elebiduna)

“Web orrietan-da, han Arrasaten Mondraberri dao, euskera hutsean ematen dutena, eta nik joera haundia daukat hortara. Igual egunean...porke momentuero ari dia herriko gauza zehatz-

zehatzak, eh! Ordun, txakur bat pasa dala edo... ordun, egunean lau edo bost aldiz segur aski begiratu det, aber zer dagoen eta nundik dijoan gauza”. (44 urte, Eibar, erdal elebiduna)

Euskarazko tokiko komunikabiderik ez dagoen eskualdeetan, berriz, (erdal) elebidunek beste bide batzuetatik ase behar dute gertuko informazioaren premia:

“Diario de Navarra da zuzenean Lizarrako sekziora joatea, zuzenean, eta hori irakurri eta kitto”. (27 urte, Deikaztelu, erdal elebiduna)

Era berean, tokiko informazioa euskaraz jasotzeko ezintasuna sumatzen dute, eta eskura dituzten euskarazko hedabideetara (nazioaletara) jotzen dute beharrian etnolinguistikoak asetzeko:

“Ez dago. Zuzenean ez dago [euskarazko tokiko informaziorik]. Gainera Gararekin ez gaude oso pozik, konkretuki Gara Nafarroa, gure ustez hego Nafarroa ez du aipatzen. Eta gure zona gutxiago. (...) Hortarako nahiago dut Berria, sakontzen duela gauzetan zeozer gehio, eta gainera euskeraz. Gainera nik ikusten dut behar bat, ya hitz egiten ez dudala, ba gutxienez irakurri zerbait”. (27 urte, Deikaztelu, erdal elebiduna)

“Euskadi Irratian (...) Athleticen partiduak entzuten ditut euskaraz. Es ke azkenean erabiltzen dut irratia, nire inguruarekin euskeraz hitz egiten ez badut beste errekurto bat izateko, euskara ez galtzeko. Eta jendeak hori egin beharko luke, euskara ez galtzeko”. (34 urte, Gordexola, erdal elebiduna).

3. Metodologia

Planteatutako teoria frogatzeko, euskarazko hamabi tokiko aldizkarik eskatuta Aztikerrek 2007 eta 2012 artean egindako inkestak erabili ditugu iturri gisa. Zehazki, txosten horietan jasotako bi daturen arteko gurutzaketa egin dugu. Alde batetik, irakurleen hizkuntza soslaiak aintzat hartu ditugu, eta bestetik irakurleek aldizkaria irakurtzean ase nahi dituzten beharrianak hartu ditugu kontuan.

2.1. Irakurleen hizkuntza soslaiak

Inkestotan ondorengo bost taldetan banatu zituzten erabiltzaileak: euskal elebidunak, elebidun orekatuak, erdal elebidunak, elebidun hartzaileak eta erdaldunak. Taldekatzea egiteko, hizkuntza gaitasun informalen (ulermena, mintzamina) zein formalen (irakurmena, idazmena) auto-ebaluazioa egiteko eskatu zitzaizkien irakurleei. Horrez gain, euren hizkuntza gaitasun erlatiboaren berri eman behar izan zuten, alegia, hitz egiteko eta irakurtzeko orduan euskaraz edo gaztelaniaz hobeto moldatzen ziren jakinarazi behar izan zuten. Bada, hona hemen hizkuntza soslaiak desberdinetako irakurleen proportzioen inguruko datuak, aldizkari guztietakoak:

1. Taula. Irakurleen hizkuntza soslaiak (%)

ALDIZKARIA	IRAKURLEEN HIZKUNTZA SOSLAIA (%)				
	Euskal elebidunak	Elebidun orekatuak	Erdal elebidunak	Elebidun hartzaileak	Erdaldunak
Aikor	11,1	24,3	23,4	32,6	8,6
..eta kitto	11,9	20,7	32,8	27,4	7,1
Guaixe	18,6	18,9	31,2	24	7,3
Pulunpe	24,9	23,4	19,8	23	8,9
Barren	29	21,8	20,1	17,2	11,3
Goiena	34,2	29,4	16,2	15,4	4,8
Otamotz	36	25,7	24,9	12,6	0,8
Anboto	37,8	27,8	20,3	12	2,1
Baleike	43,6	26,7	21,2	7,4	1,2
Karkara	51,2	26,6	13,5	6	2,6
Aldaize	53,2	34,2	7,1	4,4	1
Begitu	53,5	21,8	14,8	8,4	1,4

Iturria: <http://topagunea.eus/dokumentazioa/irakurleria/>

Aitzitik, ikerketa abiatzeko orduan irakurle erdaldunak aintzat ez hartzeko erabakia hartu genuen. Izan ere, lehen kolpe batean zaila da ulertzen nola izan daitezkeen euskarazko aldizkari baten irakurle euskara ulertzen ez duten pertsonak, hots, printzipioz bederen edukia deskodetzeko gai ez direnak.

Dena dela, ezin dugu ahaztu testuaren kodea deszifratzeko gai izan ez arren, tokiko aldizkariak aparatu grafiko oparoa izan ohi dutela, eta jorratzen diren gaien gertukotasuna dela eta, gizarte lokaleko pertsona erreferentzial ezagunak ikusteko aukera baliatu dezakete erdaldunek euskarazko agerkarien bitartez. Deiane Arrietak azaltzen duenez, euskarazko tokiko prentsaren aitzindari izan zen *Arrasate Press*-eko

sortzaileak ere aldizkaria sortu eta berehala ohartu ziren erdaldunen artean sarbidea izateko aukeraz:

Azken finean protagonistak herrikoak izatea, horixe da Arrasate Press-en gakoa. Jende ezaguna prentsan agertzea edota albisteen protagonista izateak artikulu edo albistea irakurtzera bultzatzen baititu herritarrak. Joxe Aranzabalek kontatzen du, nola euskaraz ez zekiten herritarrek ere jotzen zuten astekarira, esaterako, euren familiartekoren bat ezkontzen zenean argazkia astekarian jartzeko eskatzera. Hasieran harrituta geratzen omen ziren, baina ohartu ziren hain hurbileko informazioa eskaintzeak euskaraz irakurtzera ere bultzatzen zitutela herritarrak. (Arrieta, 2005: 158)

Alabaina, guk ez ditugu kontuan hartuko aldizkari bakoitzaren baitan soslai bakoitzeko irakurleek hartzen duten proportzioa, eta zuzenean erkatuko ditugu hizkuntza soslaien kategoriak (zenbaki-baliorik eman gabe) irakurleek aldizkaria irakurtzean ase nahi dituzten beharrianekin. Gure planteamenduaren arabera, hizkuntza soslaia litzateke aldagai independentea, eta irakurleek aldizkariarekiko duten motibazioa, menpeko aldagaia. Azken finean, hizkuntza soslaiaren arabera aldizkaria irakurtzeko motibazioa aldatuko dela aurreikusten dugu.

Arestian aipatu moduan, erdaldunek euskarazko agerkari bat *begiratzeko* arrazoi askotarikoak izan daitezke, eta horiek aztertzeari ezinbestekoa bezain interesgarria deritzogu. Aitzitik, euskaraz irakurtzeko gai ez diren heinean, eta, hortaz, aldizkarien eduki testuala ulertzeko gai ez diren heinean, haien motibazioak modu berezian aztertu beharko liratekeela uste dugu, eta ikerketa honetan euskal elebidunak, elebidun orekatuak, erdal elebidunak eta elebidun hartzaileak baino ez ditugu kontuan hartuko.

2.2. Irakurleen motibazioak

Bigarren aldagai gisa, irakurleek aldizkaria irakurtzean ase nahi dituzten beharrianak hartu ditugu aintzat. Horien berri izateko, inkestotan kontsumitzaileei egindako itaun baten erantzunak erabili ditugu. Hain zuzen ere, aldizkaria irakurtzeko arrazoi nagusia gertuko informazioa eskaintzea edo euskara sustatzea ote zen galdetu zieten. Irakurleek bi aukerak neurri berean balora zitzaketela aurreikusi zuten inkestaren egileek, baina hirugarren erantzun hori ez zitzairen irakurri. Alabaina, ondorengo taulan ikus daitekeenez, hainbatek hirugarren aukera horren alde egin zuten:

2. Taula. Irakurtzeko arrazoiak

ALDIZKARIA	IRAKURTZEKO LEHEN ARRAZOIA, GERTUTASUNA (%)	IRAKURTZEKO LEHEN ARRAZOIA, EUSKARA SUSTATZEA (%)	IRAKURTZEKO LEHEN ARRAZOIA, AURREKO BIAK BERDIN (%)
Guaixe	18,2	19,7	62,1
Pulunpe	19,7	18,8	61,5
...eta kitto	22,6	30,2	47,2
Anboto	23,4	22,5	54,2
Aikor	24,6	36,3	39,1
Begitu	24,9	9,9	65,1
Baleike	26,7	17	56,3
Aldaize	28,1	21,2	50,8
Goiena	29,4	24,3	46,3
Otamotz	29,8	11,3	58,9
Karkara	34,6	20,8	44,6
Barren	44,8	28,2	27,1

Iturria: <http://topagunea.eus/dokumentazioa/irakurleria/>

Taulan agertzen diren datuak aldizkarietako irakurle guztien arteko erantzunei dagozkienak dira. Alta, guk aldizkari bakoitzean soslai bakoitzeko irakurleek emandako erantzunak hartu ditugu aintzat. Horrela, aldizkariz aldizkari frogatu ahal izan dugu euskararen jabeakuntza mailak irakurtzeko motibazioetan eragiten duen. Praktikan, hizkuntza soslaietako bakoitzeko estatistikak eta aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoi gisa emandako hiru erantzun posibleen ehunekoak erkatu ditugu erregresio lineal sinplearen bidez, korrelaziorik dagoen ikusteko.

3. Azterketa kuantitatiboaren emaitzak

Ondoren, kasuz kasu aztertuko dugu irakurleen hizkuntza soslaiaren eta irakurtzeko motibazioaren arteko harremana.

3.1. Aikor

Txorierriko aldizkariari dagokionez, korrelazio argia dago bi aldagaien artean: irakurleak zenbat eta euskaldunagoak izan argiki egiten du behera gertutasuna aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoi gisa aipatzen dutenen kopuruak, eta gora bi arrazoiak aipatzen dituztenen proportzioak. Aitzitik, ezin daiteke esan hizkuntza soslaiak eraginik duenik

aldizkaria euskara indartzeko irakurtzen duten erabiltzaileen proportzioarekin, ez baitago gaitasunaren araberrako joera argirik.

3. taula. Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)

Hizkuntza soslaiak	Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)		
	Gertutasuna	Euskara indartzea	Biak
Elebidun hartzaileak	26,7	37,4	35,9
Erdal elebidunak	27,7	29,2	43,1
Elebidun orekatuak	21,4	35,9	42,7
Euskal elebidunak	16,4	36,4	47,3

Iturria: Aztiker (2008): Aikor aldizkaria: irakurleak eta iritziak. III. Eranskina, XIII.

3.2. Aldaize

Idiazabalgo irakurleen kasuan, korrelazio positibo argia dago hizkuntza gaitasunaren eta motibazio gisa bi arrazoiak aipatzearen artean. Gertutasunagatik zein euskara indartzearen irakurtzen dutela diotenen proportzioek, ostera, ez daukate hain harreman argirik hizkuntza gaitasunarekin. Alde batetik, gertutasunagatik irakurtzen dutenen ehunekoa altuagoa da erdal elebidunen eta elebidun orekatuen artean elebidun hartzaileen artean baino, baina nabarmen egiten du behera euskal elebidunen artean. Beste alde batetik, euskara indartzeko irakurtzen dutenen kopurua baxuagoa da erdal elebidunen eta elebidun orekatuen artean elebidun hartzaileen artean baino, baina berriz ere egiten du gora euskal elebidunen artean.

4. taula. Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)

Hizkuntza soslaiak	Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)		
	Gertutasuna	Euskara indartzea	Biak
Elebidun hartzaileak	30	40	30
Erdal elebidunak	42,1	10,5	47,4
Elebidun orekatuak	42,9	7,1	50
Euskal elebidunak	21,3	25,9	52,9

Iturria: Aztiker (2009): Aldaize aldizkaria: irakurleak eta iritziak, 191.

3.3. Anboto

Durangaldeko aldizkariaren irakurleen artean, berriz, elebidun hartzaileetatik erdal elebidunetara oso modu agerikoan egiten du gora gertutasuna lehen arrazoi gisa aipatzen duten erabiltzaileen proportzioak, baina gero behera egiten du hizkuntza gaitasuna handitu ahala. Euskara indartzeagatik leitzen dutenen kopuruak, berriz, behera

egiten du elebidun hartzaileetatik erdal elebidunetara, gora elebidun orekatuen artean eta behera berriz euskal elebidunen artean.

5. taula. Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)

Hizkuntza soslaiak	Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)		
	Gertutasuna	Euskara indartzea	Biak
Elebidun hartzaileak	15,7	25,7	58,6
Erdal elebidunak	28,1	19,8	52,1
Elebidun orekatuak	24,4	24,4	51,2
Euskal elebidunak	23	20,7	56,3

Iturria: Aztiker (2010): Anboto aldizkaria: irakurleak eta iritziak, 114.

Bi arrazoiak aipatzen dituztenen portzentajeak, aldiz, behera egiten du elebidun hartzaileetatik erdal elebidunetara, eta gora berriz elebidun orekatuetatik euskal elebidunetara.

3.4. Baleike

Tokiko aldizkari zumaiarraren irakurleen euskara maila igo ahala beheranzko joera agertzen du gertutasuna irakurtzeko lehen arrazoi gisa aipatzen dutenen kopuruak, elebidun hartzaileetatik erdal elebidunetara proportzio horrek gora egiten duen arren. Euskara sustatzearen motibazioa nabarmentzen dutenen proportzioak, berriz, gora egiten du nabarmen irakurleak zenbat eta euskaldunagoak izan.

6. taula. Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)

Hizkuntza soslaiak	Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)		
	Gertutasuna	Euskara indartzea	Biak
Elebidun hartzaileak	32	12	56
Erdal elebidunak	39	15,6	45,5
Elebidun orekatuak	26	16	58
Euskal elebidunak	20,4	19	60,5

Iturria: Aztiker (2011): Baleike aldizkaria: irakurleak eta iritziak, 275.

Azkenik, bi arrazoiak nabarmentzen dituzten irakurleen ehunekoak behera egiten du elebidun hartzaileetatik erdal elebidunetara, eta hortik aurrera goranzko joera progresiboa jarraitzen du hizkuntza gaitasuna handitzearekin batera.

3.5. Barren

Elgoibarren eta Mendaron banatzen den agerkariaren kasuan, oso indartsua da irakurleen hizkuntza gaitasunaren eta irakurtzeko motibazioaren arteko korrelazioa: negatiboa gertukotasuna lehenestearekin eta positiboa euskara indartzeagatik irakurtzearekin zein bi arrazoiak aipatzearekin.

7. taula. Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoa (%)

Hizkuntza soslaiak	Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoa (%)		
	Gertutasuna	Euskara indartzea	Biak
Elebidun hartzaileak	66,7	16,3	17,1
Erdal elebidunak	40	27,4	32,6
Elebidun orekatuak	33,8	36	30,1
Euskal elebidunak	28,6	37,5	33,9

Iturria: Aztiker (2009): Barren aldizkaria: irakurleak eta iritziak, 212.

3.6. Begitu

Arratia, Ubide eta Zeberio aldizkarian, gertutasuna irakurtzeko arrazoi nagusi gisa aipatzen dutenen ehunekoak behera egiten du elebidun hartzaileetatik erdal elebidunetara, gora elebidun orekatuen artean, eta behera berriz euskal elebidunen artean. Euskara indartzeko arrazoiak, berriz, irakurle gutxiagok aipatzen dute elebidun orekatu zein euskal elebidunen artean elebidun hartzaile eta erdal elebidunen artean baino.

Bi arrazoiak aipatzen dituztenak, berriz, askoz gehiago dira erdal elebidunen artean elebidun hartzaileen artean baino. Gero, elebidun orekatuen artean behera egiten du proportzioak, baina, hala ere, elebidun hartzaileen artean baino balio altuagoetan mantenduz. Euskal elebidunen artean jotzen du goia bi arrazoiak ematen dituztenen kopuruak, soslai horretako hamar irakurletik zazpi baino gehiago izatera iritsiz.

8. taula. Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoa (%)

Hizkuntza soslaiak	Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoa (%)		
	Gertutasuna	Euskara indartzea	Biak
Elebidun hartzaileak	42,9	11,4	45,7
Erdal elebidunak	22,9	12,9	64,3
Elebidun orekatuak	32,4	8,8	58,8
Euskal elebidunak	19,3	8,9	71,8

Iturria: Aztiker (2010): Begitu aldizkaria: irakurleak eta iritziak, 119.

3.7. ...eta kitto!

Eibarko agerkariaren kasuan oso harreman estua dago irakurleen hizkuntza soslaiaren eta tokiko agerkaria irakurtzeko zio nagusiaren artean. Gertuko albisteak jasotzeko irakurtzen dutenen ehunekoak korrelazio negatiboa dauka euskara gaitasunarekin. Euskara indartzearen arrazoiak gora egiten du elebidun hartzaileetatik erdal elebidunetara, baina gero beheranzko progresioa jarraitzen du hizkuntza gaitasuna handitu ahala.

9. taula. Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)

Hizkuntza soslaiak	Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)		
	Gertutasuna	Euskara indartzea	Biak
Elebidun hartzaileak	25,4	29,9	44,6
Erdal elebidunak	22,1	31,5	46,5
Elebidun orekatuak	20,8	28,3	50,8
Euskal elebidunak	17,4	24,6	58

Iturria: Aztiker (2007): ...eta kitto! aldizkaria: irakurleak eta iritziak, III. Eranskina, XIII.

Bi arrazoiak batera aipatzeko joerak, berriz, oso modu agerikoan egiten du gora euskaraz hobeto moldatzen diren irakurle segmentuen artean.

3.8. Guaixé

Sakana bailarako aldizkarian, oso argia da gertuko albisteak irakurtzeko arrazoiaren eta euskara mailaren arteko korrelazio negatiboa. Euskara indartzeko motibazioak, berriz, progresiboki egiten du gora hizkuntza gaitasunarekin batera elebidun orekatuen taldera iritsi arte, eta euskal elebidunen taldean hausten da progresioa, ehunekoak behera egiten baitu. Hala ere, elebidun hartzaileen artean baino altuagoa da euskara indartzeko irakurtzen dutenen proportzioa euskal elebidunen artean.

10. taula. Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)

Hizkuntza soslaiak	Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)		
	Gertutasuna	Euskara indartzea	Biak
Elebidun hartzaileak	19,5	16,8	63,7
Erdal elebidunak	17,9	22,8	59,3
Elebidun orekatuak	16,2	23	60,8
Euskal elebidunak	13,3	21,3	65,3

Iturria:Aztiker (2011): Guaixé aldizkaria: irakurleak eta iritziak, 226.

Bi arrazoiak aipatzeko joera, berriz, oso antzeko balioetan mantentzen da euskara mailaren araberrako irakurle talde guztietan, eta, hortaz, ezin da baieztatu korrelazio argirik dagoenik azken motibazio horri dagokionez.

3.9. Karkara

Orio eta Aiako irakurleen artean gora egiten du tokiko aldizkaria gertutasunagatik irakurtzeko joerak elebidun hartzaileetatik erdal elebidunetara, baina gero beheranzko joera nabarmena jarraitzen du arrazoi horrengatik kontsumitzen dutenen proportzioak. Euskara indartzea aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoi gisa aipatzen dutenen proportzioak gora egiten du elebidun hartzaileetatik erdal elebidunetara, behera elebidun orekatuen artean eta gora berriz euskal elebidunen artean, azken talde honetan jotzen duelarik gaina arrazoi horrengatik kontsumitzen dutenen proportzioak.

Bi motibazioak aldi berean aipatzen dutenen ehunekoak oso balio berdintsuetan mantentzen dira elebidun hartzaileen, elebidun orekatuen eta euskal elebidunen artean. Erdal elebidunen artean, berriz, beste hiru taldeetan baino txikiagoa da bi arrazoiak ematen dituztenen proportzioa.

11. taula. Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoiak (%)

Hizkuntza soslaiak	Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoiak (%)		
	Gertutasuna	Euskara indartzea	Biak
Elebidun hartzaileak	40,9	13,6	45,5
Erdal elebidunak	45,1	19,6	35,3
Elebidun orekatuak	38	15,7	46,3
Euskal elebidunak	29	24,3	46,7

Iturria: Aztiker (2009): Karkara aldizkaria: irakurleak eta iritziak, 211.

3.10. Otamotz

Urretxu eta Zumarragako komunikabidean, korrelazio negatibo oso indartsua dago irakurleen euskara mailaren eta aldizkaria irakurtzeko motibazio zentral gisa gertutasuna aipatzen dutenen proportzioaren artean. Aitzitik, euskara indartzearen arrazoiak ematen duten kontsumitzaileen kopuruak progresiboki egiten du gora hizkuntza gaitasuna handitu ahala, baina bakarrik elebidun orekatuen taldera heldu arte. Izan ere, euskara indartzeko irakurtzen duten euskal elebidunen ehunekoa talde guztien arteko baxuena da. Azkenik, nabarmendu beharra dago bi arrazoiak ematen dituzten pertsonen ehunekoak korrelazio positibo nabarmena duela euskararen jabekuntza mailarekin.

12. taula. Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)

Hizkuntza soslaiak	Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)		
	Gertutasuna	Euskara indartzea	Biak
Elebidun hartzaileak	38,5	9,6	51,9
Erdal elebidunak	32,4	12,2	55,4
Elebidun orekatuak	28,8	15	56,3
Euskal elebidunak	24,5	8,5	67

Iturria: Aztiker (2010): Otamotz aldizkaria: irakurleak eta iritziak, 121.

3.11. Pulunpe

Anue, Atetz, Basaburua, Imotz, Odieta eta Ultzama bailaretan banatzen den aldizkariaren kasuan, gertutasunagatik irakurtzen dutenen proportzioak behera egiten du hizkuntza gaitasuna handitu ahala. Progresioa ez da erabat betetzen, elebidun orekatuen artean erdal elebidunen artean baino %1 gehiagok aitortzen baitu aldizkariak eskaintzen dion gertutasunagatik irakurtzen duela. Hala ere, elebidun orekatuen arteko ehunekoak elebidun hartzaileen artekoak baino baxuagoa da, eta euskal elebidunen artekoak baino nabarmen handiagoa, eta, hortaz, ez da inondik ere beheranzko joera apurtzeko nahikoa. Bestalde, euskara indartzearen arrazoiak jarraitzaile gehiago ditu erdal elebidunen artean elebidun hartzaileen artean baino, baina euskara maila horretatik aurrera beheranzko progresioa jarraitzen du motibazio hori dutenen ehunekoak, euskal elebidunen artean behea jotzen duelarik.

Azkenik, bi arrazoiak ematen dituzten irakurleen ehunekoak korrelazio positibo argia dauka hizkuntza gaitasunarekin.

13. taula. Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)

Hizkuntza soslaiak	Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoia (%)		
	Gertutasuna	Euskara indartzea	Biak
Elebidun hartzaileak	25,6	21,9	52,5
Erdal elebidunak	18,7	24,1	57,2
Elebidun orekatuak	19,8	15,4	64,8
Euskal elebidunak	12,3	14	73,7

Iturria:Aztiker (2011): Pulunpe aldizkaria: irakurleak eta iritziak, 152.

3.12. Goiena

Debagoieneko agerkariaren kasuan ere, aztertzen ari garen bi aldagaien arteko korrelazioak oso indartsuak dira. Alde batetik, aldizkaria gertutasunagatik irakurtzen dutela diotenen kopuruak behera egiten du euskara maila igotzearekin batera. Bestetik, euskara indartzearen irakurtzen dutenen kopuruak gora egiten du hizkuntza maila handitu ahala elebidun orekatuen mailara heldu arte, eta gero zertxobait egiten du behera euskal elebidunen artean. Hala ere, azken talde horretan, ehunekoak elebidun hartzaileen artekoa bikoiztu egiten du eta erdal elebidunen artekoa baino altuagoa da, eta, ondorioz, ez du goranzko joera eteten. Kontrara, bi arrazoiak direla medio irakurtzen dutenen proportzioak korrelazio positibo nabarmena dauka irakurleen hizkuntza gaitasunarekin.

14. taula. Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoa (%)

Hizkuntza soslaiak	Aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoa (%)		
	Gertutasuna	Euskara indartzea	Biak
Elebidun hartzaileak	48,8	13,8	37,3
Erdal elebidunak	38,4	21,6	40
Elebidun orekatuak	20,4	30,2	49,3
Euskal elebidunak	16,3	28,8	54,9

Iturria: Aztiker (2012): Goiena aldizkaria: irakurleak eta iritziak, 336.

4. Ondorioak

Aldizkariz aldizkari behatu ostean irakurleen hizkuntza gaitasunaren eta kontsumitzeko motibazioen arteko harremana, esan daiteke zenbait joera antzeman daitezkeela, baina ezin izan dugula sistematikoki berretsi lotura zuzena dagoenik bi aldagaien artean.

Alde batetik, aztertu ditugun hamabi agerkarietatik hamarretan korrelazio negatibo estatistikoki esanguratsua dago erabiltzaileen euskara mailaren eta aldizkaria irakurtzeko lehen arrazoi gisa gertutasuna aipatzearen artean. Arau horretan salbuespenak *Anboto* eta *Aldaize* aldizkariak lirateke, kasu horietan ez baitago bi aldagaien arteko harreman esanguratsurik.

Beste alde batetik, korrelazio positibo esanguratsua dago irakurleen hizkuntza gaitasunaren eta bi arrazoiak aipatzearen artean, hamabi kasutik zortzitan. *Baleike* eta *Karkara* agerkarien kasuetan, nolabaiteko harreman positiboa antzeman daiteke

faktoreon artean, baina ez da adierazgarria izatera heltzen. *Anboto* eta *Guaixeri* dagokionez, ez dago harreman argirik bi aldagaien artean.

Azkenik, ez dago orokortu daitekeen joerarik euskara indartzearen motibazioaren eta irakurleen euskara mailaren arteko harremanetan. Izan ere, bi aldagaien arteko korrelazioa positiboa da *Baleike*, *Barren*, *Guaixe*, *Karkara* eta *Goienaren* kasuetan, eta negatiboa *Aldaize*, *Anboto*, *Begitu*, ...*eta kitto!* zein *Pulunperen* kasuetan. *Aikor* eta *Otamotzi* dagokienez, ez dugu nabarmendu daitekeen harremanik antzeman bi faktoreon artean.

Horrenbestez, datuak eskuan, ezin dugu baieztatu hizkuntza gaitasuna, aldagai isolatu gisa, irakurleek euskarazko tokiko komunikabideen aurrean dituzten motibazioak azaltzeko gai denik. Haatik, arestian aipatu dugun legez, beste zenbait faktoreekin batera (besteak beste, aldizkariaren hedapen esparruan euskarak duen indar demolinguistikoa, aldizkariaren edukiak eta haren banaketa-mota kontuan hartzea proposatzen dugu) azalpen ahalmen handia izan dezake erabiltzaileen euskara mailak.

Alabaina, azterketa honetatik lege bilaka daitekeen ondorioarik atera ezin dugun arren, hizkuntza gaitasunaren eta hedabideekiko motibazioaren arteko harremanean joera argi bi antzeman ditugula nabarmendu beharra dago.

Batetik, euskaraz gaitasun handiagoa eta hitz egiteko ohitura handiagoa duten kontsumitzaileek komunikabidearen gertutasuna balioesteko joera txikiagoa dute. Bestetik, hizkuntza gaitasun handiagoa dutenek besteek baino joera handiagoa dute aldizkaria irakurtzeko bi arrazoiak aipatzeko.

Hortaz, esan daiteke gaitasunari dagokionez euskal hiztun komunitatearen periferian dauden irakurleek besteek baino gehiagotan bilatzen dutela beharrian arruntak asetzeari euskarazko tokiko hedabideen bidez. Euskaldungoaren erdigune sinbolikoan dauden kontsumitzaileek, berriz, besteek baino maizago erabiltzen dituzte motibazio etnolinguistikoak zein arruntak asetzeko. Beraz, hizkuntzaren sustapenarekin lotutako beharrianak, agertzekotan, hedabideen edukiarekin lotutakoekin batera agertu ohi dira. Hala ere, ondorio hauek guztiak ikuspegi *erlatibo* batekin egindakoak dira, hots, hizkuntza soslai ezberdinetako irakurleen arteko alderaketatik ateratakoak. Ikuspuntu *absolutua* aplikatuta, berriz, ukaezina da euskarazko tokiko aldizkari bat irakurtzean bi motibazioak aipatzen dituztenak nagusi direla. Izan ere, hamabi agerkaritatik hamaikatan (*Goiena* da salbuespena) horixe da nagusitzen den aukera, irakurle guztiak

aintzat hartuz gero. Halaber, erantzunak hizkuntza soslaien arabera xehatuz gero, hamabi aldizkaritatik zazpitan euskara mailaren arabeko lau taldeetan gehiengoak erantzuten du bi arrazoiengatik irakurtzen duela tokiko agerkaria.

Horrenbestez, euskarazko tokiko hedabideak kontsumitzeko motibazioak ezagutzeko ikerketa honek markatutako ildoan sakondu beharra dagoela uste dugu. Kontsumitzaileen lehentasunetan eragiten duten aldagaiei buruzko ezagutzak are produktu lehiakorragoak sortzeko aukera emango lieke aldizkariei. Erabiltzaileek euskararekin duten harremanak eta euren gertuko testuinguruan hizkuntzak bizi duen egoerak apeta horietan zeresana baduela sinesten jarraitzen dugu, eta esanguratsuak izan daitezkeen bestelako irizpideak txertatzen egingo dugu lan, kontsumitzeko motibazioen inguruko argibide gehiago lortzeko asmoz.

5. Erreferentziak

AMEZAGA, J. (2004): *Satelite bidezko nortasunak*. Donostia: Utriusque Vasconiae.

ARRIETA, D. (2005): “*Arrasate Press: 16 urte tokiko prentsaren aitzindaritzan*”. Arrieta, M.; Basterretxea, J.I.; Gonzalez, M.; Gutierrez, A.; Ramirez de la Piscina, T.; Torregarai, I., Urkiza, A. eta Zuberogoitia, A. (Ed.). *Kazetaritza euskaraz: oraina eta geroa*. Bilbo: EHU, 155-161.

AZTIKER (2007): ...eta kitto! aldizkaria: irakurleak eta iritziak. Andoain: Aztiker.

AZTIKER (2008): Aikor aldizkaria: irakurleak eta iritziak. Andoain: Aztiker.

AZTIKER (2009): Aldaize aldizkaria: irakurleak eta iritziak. Andoain: Aztiker.

AZTIKER (2009): Karkara aldizkaria: irakurleak eta iritziak. Andoain: Aztiker.

AZTIKER (2009): Barren aldizkaria: irakurleak eta iritziak. Andoain: Aztiker.

AZTIKER (2010): Anboto aldizkaria: irakurleak eta iritziak. Andoain: Aztiker.

AZTIKER (2010): Begitu aldizkaria: irakurleak eta iritziak. Andoain: Aztiker.

AZTIKER (2010): Otamotz aldizkaria: irakurleak eta iritziak. Andoain: Aztiker.

AZTIKER (2011): Baleike aldizkaria: irakurleak eta iritziak. Andoain: Aztiker.

AZTIKER (2011): Guaixe aldizkaria: irakurleak eta iritziak. Andoain: Aztiker.

AZTIKER (2011): Pulunpe aldizkaria: irakurleak eta iritziak. Andoain: Aztiker.

AZTIKER (2012): Goiena aldizkaria: irakurleak eta iritziak. Andoain: Aztiker.

CORMACK, M. (2004): “Developing Minority Language Media Studies”, *Mercator Media Forum*, 7, 3-12.

CORMACK, M. (2007): “The media and language maintenance”. Cormack, M. eta Hourigan, N. (Ed.). *Minority Language Media: Concepts, Critiques and Case Studies*. Clevedon: *Multilingual Matters*, 52-68.

DAVIES, G. (2006): “‘By the lightning beneath the sea’: adoption of New Media in the Welsh language”, *Mercator Media Forum*, 9, 69-83.

GUYOT, J (2004): “Languages of Minorities and the Media: Research Issues”, *Mercator Media Forum*, 7, 13-28.

JONES, E. (2008): “The changing landscape of minority language media: television”, Mercator Media Forum, 10, 57-61.

MILIKOWSKI, M. (2000): “Exploring a Model of De-Ethnicization: The Case of Turkish Television in the Netherlands”, European Journal of Communication, 15. zenbakia, 4. alea, 443-468.

MORING, T. (2007): “Functional completeness in minority language media”, Cormack, M. eta Hourigan, N. (Ed.). Minority language media. Concepts, critiques and case studies. Clevedon: Multilingual Matters, 52-68.

MORING, T. eta VINCZE, L. (2013): “Towards ethnolinguistic identity gratifications”. Jones, E. eta Jongbloed, E. (Ed.) Social media and minority languages. Convergence and the creative industries. Bristol: Multilingual Matters, 47-57.

O’CONNELL, E (2004): “Serving our Purposes: Audiovisual Media, Language Planning and Minority Languages”, Mercator Media Forum, 7, 29-41.

SARASUA, J. (2013): Hiztunpolisa. Iruñea: Pamiela.

[-http://topagunea.eus/dokumentazioa/irakurleria/](http://topagunea.eus/dokumentazioa/irakurleria/).

El papel de la publicidad en la financiación de los medios de comunicación locales

The role of advertising in the finance of local mass media

Begoña Gómez Nieto
Universidad de Valladolid
gomeznietob@gmail.com

Palabras clave: Publicidad, Medios de comunicación locales, Financiación, Inversión publicitaria, Contexto online.

Keywords: Advertising, Local mass media, Finance, Advertising investment, Online context.

Resumen:

Los medios de comunicación en la actualidad inundan nuestras vidas. Su objetivo se centra en plasmar, contar la realidad social. Sin embargo, ésta no es algo objetivable y medible (se miden determinados aspectos o hechos de esa realidad), sino que está constituida también por ideas, creencias, valores y opiniones. Los medios de comunicación no transmiten informaciones “objetivas”, sino que están sesgadas por las propias percepciones, cuando no por intereses, de los medios y/o sus profesionales.

En el entorno digital actual, el modelo de negocio de los medios de comunicación ha sufrido un replanteamiento que ha afectado a varios ejes: a nivel de contenidos, a las fuentes de financiación, a la estructura de medios y por supuesto a los usuarios. En este modelo de negocio mediático la publicidad tiene un papel fundamental: para muchos medios de comunicación es el bote salvavidas, sin el cual su supervivencia sería más que dudosa (Aguado Guadalupe, 2012:171).

Esta situación en el contexto de los medios de comunicación de proximidad se acentúa más puesto que su supervivencia depende casi de forma exclusiva del negocio publicitario que tengan. Los medios de comunicación locales alejados de las grandes inversiones publicitarias cuentan como sustento principal el apoyo de pequeños anunciantes (en su mayoría pequeñas y medianas empresas), que ven en estos medios la posibilidad de llegar hasta el consumidor. Debido a la crisis económica actual muchas pymes han tenido que cerrar y /o prescindir de lo que ellos consideran como “gasto superfluo” como es la aparición mediática. La cuestión es si el medio necesita a la publicidad para sobrevivir, y ésta necesita al medio para impactar con el consumidor, ambos están condenados a buscar soluciones, puesto que se necesitan y apoyan mutuamente formando una perfecta simbiosis.

Abstract:

The media now flood our lives. Its focus is to translate, tell the social reality. However, this is not objectified, measurable (measured certain aspects of that reality or facts), but is also constituted by ideas, beliefs, values and opinions. The media do not convey "objective" information, but are biased by one's perceptions, if not interest, media and / or career.

In today's digital environment, the business model of the media has been rethinking that has affected several areas: in terms of content, sources of financing, the structure of media and of course users. In this model of advertising media business has a key role: for many media is the lifeboat, without which their survival would be more than doubtful (Aguado Guadalupe, 2012:171).

This situation in the context of the media becomes more pronounced proximity because their survival depends almost exclusively the advertising business they have. Media remote premises ad money count as main livelihood support small advertisers (mostly SMEs), they see in the media the opportunity to reach the consumer. Due to the current economic crisis many SMEs have closed and / or dispense with what they see as "wasteful spending" as is media appearance. The question is whether the world needs advertising to survive, it needs to impact the average consumer, both are bound to find solutions, as needed, and support each other forming a perfect symbiosis.

1. Introducción

En las sociedades desarrolladas de consumo la publicidad desempeña un papel de sumo interés por su acción social, cultural, institucional y económica. La actividad publicitaria no es un ente aislado, sino que forma parte de un entorno determinado, de una sociedad concreta. La publicidad se presenta como núcleo del imaginario social contemporáneo. El imaginario social es el conjunto de imágenes que comparten los miembros de una determinada colectividad y que condiciona su comportamiento. Según Eguizábal (2007:14), en las sociedades actuales, la publicidad ocupa un lugar central a través de las imágenes de marca que construye la publicidad. Esta disciplina influye en los hábitos de las personas, ya que la publicidad no sólo vende productos, sino estilos de vida y estereotipos. Por ejemplo, un anuncio de sopas Knorr no vende una sopa, vende el ambiente de un hogar determinado, cálido, confortable, etc., con una serie de valores muy determinados.

En el plano sociocultural, por lo tanto la publicidad no solo busca informar, sino también persuadir y en consecuencia, la podemos considerar como un dispositivo

central en la configuración de la cultura actual, la cual tiene en su centro el complejo fenómeno del consumo²⁸.

La importancia de la publicidad para la economía es muy relevante, ya que favorece el impulso de los precios, crea muchos puestos de trabajo y proporciona su razón de ser a los medios (Informe de la ZAW²⁹, 2000). El portavoz de esta asociación, Volker Nickel, afirma que la opinión tan extendida entre la población de que la publicidad encarece los productos, no es en absoluto sostenible, sino todo lo contrario: la competencia que se crea presiona la tasa de inflación y consigue que retrocedan los precios³⁰.

La digitalización de la sociedad ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos, siendo el mundo de la comunicación y en concreto el de la comunicación comercial uno de los más afectados. La publicidad está mal vista socialmente, y no se le reconoce la importancia de su aportación a la economía y en especial al sostenimiento de los medios. Gracias a la publicidad hemos tenido radio y televisión gratuitas (y cada vez más diarios y revistas sin coste) a lo largo de muchos años y el resto de los medios han podido mantener unos precios asequibles y ser negocios saneados que mantenían muchos puestos de trabajo.

En el caso de los medios de información locales el papel de la publicidad como elemento clave de financiación es si cabe más relevante, puesto que muchos de estos medios dependen exclusivamente de los ingresos que tienen por la publicidad. La mayoría de los anunciantes responden al perfil de pymes y en tiempos de crisis, muchas de estas pymes han recortado estrepitosamente sus presupuestos para publicidad, por lo que esta situación ha salpicado a la supervivencia de los medios de proximidad.

²⁸Cuadernos.info (2014). En: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2014000100001&script=sci_arttext. (Consulta: 22/10/2014).

²⁹La ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft) es la Asociación Central de la Economía Publicitaria Alemana, que con motivo de su 50 aniversario publicó en el año 2000 un estudio titulado “el valor añadido de la publicidad”.

³⁰Marketingdirecto.com (2000). La importancia de la publicidad para la economía. En: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/agencias/la-importancia-de-la-publicidad-para-la-economia/>. (Consulta: 22/10/2014).

2. La publicidad como agente financiador de los mass media

Desde la aparición del primer medio de comunicación de masas, la publicidad se ha conformado como una herramienta indispensable en el mantenimiento y desarrollo de muchos medios de comunicación y más en el caso de los medios locales.

En su mayoría, los medios publicitarios son los grandes medios de comunicación social. La prensa, la radio, la televisión nacieron como consecuencia de la necesidad de comunicar noticias y se han revelado como instrumentos aptos para generar audiencia. Esta audiencia se pone al servicio de la publicidad, que, a su vez paga por el espacio que se le cede, contribuyendo a la financiación del medio. Ambos se necesitan y se apoyan mutuamente, hasta el extremo de que no podrían concebirse los unos sin la otra y viceversa. El vínculo entre ambos es tan fuerte que resulta imposible determinar quién precedió a quién o quién, con su presencia, facilitó o hizo posible el nacimiento de quién, puesto que los medios de comunicación nacieron ya con sus dos vertientes, la informativa y la publicitaria (González Lobo, 1999:73).

Los medios publicitarios pueden ser entendidos como las vías que utilizan los anunciantes para hacer llegar sus mensajes al público objetivo. Debemos hacer una primera distinción entre medio y soporte. Medio es el resultado del desarrollo de una técnica en lo que tiene de vehículo para la inserción de mensajes publicitarios y Soporte es cada una de las realidades en las que se materializa el medio (González Lobo y Carrero López, 1999:75). Otra definición es la siguiente: el soporte es un canal o instrumento por el que se puede emitir un mensaje publicitario y el medio es una agrupación de soportes homogéneos (Díez de Castro y Martín Armario, 1999:73).

3. La inversión publicitaria en los distintos medios

Para presentar datos referidos a las inversiones publicitarias, en primer lugar es necesario aclarar algunos conceptos. Es importante diferenciar entre publicidad above the line y below the line. Lo explicamos de forma clara:

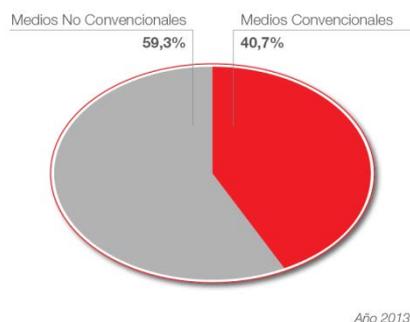
Above the line

Below the line

Por encima de la línea situamos las acciones *above the line*, aquel tipo de publicidad que tiene lugar en medios convencionales, es decir, aquellos medios que tradicionalmente soportaban la mayor parte del presupuesto de publicidad y se llevaban la mayor parte de la inversión publicitaria: televisión, prensa (diarios, suplementos, revistas), radio, cine, Internet.

Por debajo de la línea se sitúa la publicidad no convencional, las acciones *below the line*, aquellas que recibían un menor caudal de inversión publicitaria. En los últimos años la inversión de publicidad *below the line* supera a las acciones *above the line*: acciones de patrocinio y mecenazgo, folletos, buzoneo, publicidad en el lugar de venta (PLV), merchandising, marketing telefónico, mailing personalizado, publicidad en el móvil, street marketing, merchandising, etc. Según el informe Infoadex 2014³¹, los medios convencionales (ATL) reciben el 40,7% de la inversión total en publicidad y los no convencionales (*below the line*, BTL) el 59,3%, por lo tanto este grupo de medios ya supera al primero.

Gráfico 1. Inversión publicitaria en España



Fuente: Informe Infoadex 2014.

Internet es considerado como medio convencional desde el año 2000 por Infoadex (empresa referente en cuanto al estudio del sector publicitario en nuestro país) debido al aumento considerable del número de usuarios de la red y porque cada vez más anunciantes apuestan por este medio, destinando parte de su presupuesto publicitario.

Según Castells (2001:150), vivimos en un nuevo modelo de sociabilidad centrado en el individualismo en red, lo que supone someramente que las personas construyen sus relaciones sociales más determinados por sus intereses personales que por las

³¹Informe Infoadex (2014). Disponible en: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf. (Consulta: 16/09/2014).

comunidades locales en que se insertan. Según los principales sociólogos, estamos presenciando el paso a un nuevo sistema social basado en el individualismo, lo que pone de manifiesto la desmembración de la familia nuclear y la crisis de patriarcado. En consecuencia, si la sociabilidad se construye desde el yo, resulta cada vez más difícil la segmentación, esto es, la búsqueda de grupos homogéneos que compartan una serie de rasgos comunes como puedan ser el tipo de trabajo, el estatus social, la edad, el sexo, etc. El auge del individualismo resta eficacia a la segmentación mediante el uso de estos parámetros, a la vez que la publicidad convencional presenta dificultades para conectar con los gustos individuales (Ramos y Selva, 2005:22³²). La aparición de las televisiones privadas (finales de la década de los 80), unida a la presión de la eficacia publicitaria provocada entre otros factores por la saturación de anuncios en los espacios publicitarios, obligó a buscar nuevos contenidos y nuevas formas de realizar la comunicación publicitaria.

Si analizamos la inversión publicitaria por medios, Internet es también el mayor contribuyente al aumento de la inversión global. Entre 2011 y 2014 la inversión de este medio supondrá el 55% del crecimiento total. El siguiente es la televisión que aportará el 40% del crecimiento. La participación de este medio ha aumentado de manera constante en los últimos años. El consumo de televisión ha aumentado y aunque los televidentes tienen una oferta de canales más amplia que nunca los grandes acontecimientos alcanzan cifras récord.

Prensa y revistas ven reducir las inversiones publicitarias desde 2007, con una breve pausa para las revistas en 2010. Se estima que la inversión en medios impresos disminuya un 1% al año entre 2011 y 2014.

La Televisión fue el único medio que tuvo una caída menor a la media y se apuntó un retroceso del 6,2% hasta los 1.703 millones de euros frente a los 1.815 de 2012 y los 3.467 millones de 2007. Dentro de este apartado: las televisiones nacionales en abierto perdieron un 6,4%, las televisiones locales se dejaron un 16,7% y los canales de pago retrocedieron un 1,2%.

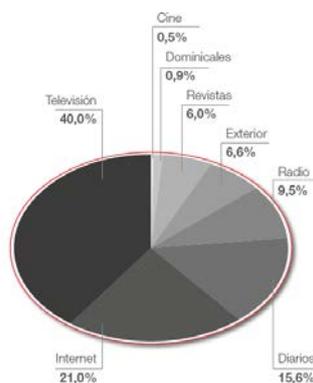
³²En Fernández Gómez, J.D. (coordinador). (2005). Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones).

Los Regionales forman el subapartado que se ha 'comportado mejor' en cuanto a cuota por clases de soportes de diarios con un 60,4%. Sin embargo, ven su inversión reducida un 11,3% respecto a 2012. Son la segunda tipología que menos crece, detrás de los periódicos económicos, que retroceden un 3,6%, aunque ocupan sólo el 2,7% de la tarta publicitaria. El tercer apartado que menos mengua y tercer apartado en cuota de prensa son las publicaciones nacionales, que ven sus ingresos por publicidad reducidos en un 15,9% y acaparan un 27,9%. La cuarta tipología que menos se ha visto afectada es la de periódicos gratuitos, que caen un 21,6% y ocupan el 4% de las publicaciones. Los periódicos más afectados han sido los deportivos, que ven cómo la inversión publicitaria se sitúa en cifras un 22,1% menor que en 2012. Este tipo de publicaciones ocupa el 5% de la tarta de inversión en prensa.

En Radio el descenso fue del 11% (403 millones de euros) frente a los 678 millones que se registraron en 2007, antes del comienzo de la crisis. En Revistas la caída fue del 19,1% y la inversión se ha situado en 253,9 millones.

La publicidad en Dominicales es la que más cae con un 25,6%, lo que supone una inversión de 38,7 millones de euros frente a los 52 millones del año anterior. En Exterior la contracción se situó en el 13,5% (282 millones) y en Cine perdió un 10,1% (20,2 millones)³³.

Gráfico 2. Inversión publicitaria en España por medios convencionales



Fuente: Informe Infoadex 2014.

³³Vallejos, N. (2014): "Infoadex: La inversión en publicidad cae un 3,7% en 2013: Prensa (-13,5%), Radio (-11%), TV (-6,2%). Disponible en: <http://www.prnoticias.com/index.php/marketing/1103/20128452>. (Consulta: 17/04/2014).

Gráfico 3. Inversión publicitaria en España detallada por soportes no convencionales.

MEDIOS NO CONVENCIONALES	2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Actos de patrocinio, mecenaz., mark. social y RSC	404,5	1,7	397,7	486,8	537,3	500,3	569,5
Actos de patrocinio deportivo	314,9	-6,0	335,0	420,9	465,6	436,3	457,8
Animación punto de venta	73,6	3,8	70,9	68,7	62,1	64,9	67,5
Anuarios, guías y directorios	148,5	-5,0	156,3	171,4	367,8	485,9	609,9
Buzonco / folletos	595,4	-7,2	641,6	717,7	791,3	832,9	852,5
Catálogos	49,3	0,1	49,3	55,6	112,5	120,0	144,1
Ferias y exposiciones	66,3	3,2	64,2	72,2	86,1	80,8	109,0
Juegos promocionales	26,5	-5,0	27,9	30,9	39,3	44,7	50,3
Marketing personalizado	1.900,4	1,0	1.881,8	1.914,1	1.971,3	1.927,0	1.976,4
Marketing móvil (excluido Internet) ⁽¹⁾	25,0	-17,2	30,2	36,6	22,0	20,7	19,1
Marketing telefónico	1.180,8	2,0	1.157,7	1.140,6	1.103,1	1.121,0	1.100,6
PLV, merchandising, señalización y rótulos	1.300,7	1,2	1.285,3	1.276,3	1.263,7	1.197,8	1.548,8
Public. de Emp.: revistas, boletines, memorias	21,8	-1,0	22,1	22,7	25,3	23,7	32,5
Regalos publicitarios	62,7	-21,7	80,1	113,5	125,2	175,6	227,0
Tarjetas de fidelización	29,7	3,0	28,9	28,0	41,8	46,4	48,1
SUBTOTAL MEDIOS NO CONVENCIONALES	6.200,3	-0,5	6.228,8	6.555,9	7.034,3	7.078,1	7.812,9
GRAN TOTAL ⁽²⁾	10.461,3	-3,7	10.858,8	12.053,0	12.893,1	12.709,0	14.915,7

(1) Datos provisionales a fecha 10/02/2014.
 (2) Se incluyen Revistas de belleza, decoración, femeninas, inf. general, masculinas, moda y corazón.
 (3) La evolución real de las TV autonómicas es -11,6%, debido a la declaración de Canal Sur y Aragón TV de 2012.
 (4) Evoluye Internet e incluye mensajería, advergaming, apps y otros.

Fuente: Informe Infoadex 2014.

En cuanto las inversiones publicitarias por regiones en España, según el estudio La Publicidad en Castilla y León: Informe Profesional del sector 2011, en primer lugar, debemos destacar el pronunciado desequilibrio existente entre las distintas regiones de España. En la cúpula de la inversión publicitaria se posicionan Madrid y Cataluña, que concentran elevados volúmenes de inversión de los anunciantes y lideran conjuntamente el mercado de la publicidad en España. La media de inversión por cada anunciante madrileño asciende a los 542.426 euros y a 198.549 por cada anunciante catalán. La diferencia con otras comunidades como Galicia, Extremadura y Castilla y León, que se sitúan a la cola en el listado de regiones según su inversión por anunciante, es más que notoria (Fernández Blanco, 2011:18).

4. La adaptación de los medios locales al entorno online

Los medios online, como hemos comprobado en el epígrafe de inversiones, se llevan gran parte de la inversión de la publicidad y los anunciantes confían cada vez más en ellos, por lo que son un nuevo canal que es preciso cuidar y explotar al máximo.

Los hábitos cambiantes de una sociedad cada vez más informada y conectada comienzan a tener efectos concretos sobre el marketing. El año pasado, los analistas del mercado publicitario español lo constataron con un dato inédito: por primera vez la inversión publicitaria online había superado a la inversión en medios impresos (18,3% frente al 15,6% respectivamente). Esta cifra, que se desprende de un estudio del

Interactive Advertising Bureau (IAB), colocaba a los medios digitales en segunda posición sólo por detrás de la televisión³⁴.

Los usuarios cada vez están más dispersos por lo que su localización se hace más difícil, la apuesta por contenidos en varios formatos (sobre todo en video) y el conocimiento con precisión de las preferencias de los usuarios de las redes sociales serán, sin duda, algunas de las estrategias que se deben acometer con total inmediatez.

Las televisiones locales se han visto obligadas a crear y adaptar contenidos para la red, al igual que el resto de medios: prensa, revistas, radio, etc. Cada medio posee unas características peculiares y se deben crear contenidos específicos para el soporte online. En muchos casos se incluían los mismos contenidos que había en la versión off line por razones de coste, pero esta fórmula no funciona ya que el entorno online posee unas especificidades que deben ser tenidas en cuenta por el medio si no se quiere ver cómo el usuario se aburre y cambia de informador y/o deja de ser audiencia. La interactividad, la retroalimentación, la posibilidad de tener audio e imagen, la actualización de fotografías, vídeos, etc., son características que deben ser aprovechadas al máximo.

Pero algunos estudios ponen de manifiesto que estas características no se están explotando como se debiera. Como ejemplo, las conclusiones del informe de García de Torres (2000) hacían referencia a la escasa retroalimentación favorecida desde los sitios web, diferencias entre los medios locales y autonómicos a favor de los segundos y preferencia por los contenidos autorreferenciales frente a los informativos, fundamentalmente por razones económicas y empresariales³⁵. En este caso la muestra seleccionada se componía de ocho televisiones locales y una autonómica: TV20 Televisió de Terrasa (Cataluña), Ferrolterra TV (La Coruña), Onda Giralda TV (Andalucía), Tele 7 Bizkaia (País Vasco), Telemadrid (Madrid), Telecáceres (Cáceres), La Palma (Canarias), Televisión de Occidente (Asturias) y Televisió de Figueres

³⁴Moschini, Silvia (2013). 2013: el año de la publicidad online. En: <http://www.lavanguardia.com/economia/marketing-publicidad/20130111/54361800335/2013-el-ano-de-la-publicidad-online.html>. (Consulta: 22/10/2014).

³⁵García de Torres, Elvira et al. (2000): Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red. Revista Latina de Comunicación Social, 27. Recuperado el 22 de octubre de 2014 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/132/elvira.html>

(Cataluña). La exposición de contenidos se analizó a partir de los siguientes parámetros: valor del portal, interactividad, información y promoción.

La masiva presencia de diarios locales en la red evidencia un cambio de estrategia de las empresas que actúan en los mercados locales. Todo parece indicar que la mundialización aconseja la intervención en los nuevos escenarios de la comunicación. Los diarios en papel no sólo aprovechan la red para la elaboración y planificación de sus contenidos, sino que preparan productos interactivos para aprovechar todas las posibilidades que ofrecen las tecnologías actuales. Ese es el reto que también asumen con convicción las iniciativas locales de comunicación de los países con lenguas minorizadas y con cultura propia³⁶.

Así pues, son muy pocos los que asumen el riesgo de no experimentar con la producción de contenidos para la red. El objetivo reside en ofrecer productos creíbles a una audiencia que las empresas tratan de incrementar mediante un proyecto económico que busca su rentabilidad. Los medios de comunicación, además de mantener su carácter específico con la producción de contenidos de calidad, intentan ampliar los campos de actuación para intervenir en el cada vez más complejo mercado de la comunicación. Y, en algunos casos, ensayan con productos por los que el usuario tiene que pagar.

5. Sobre la función social de los medios de proximidad

De acuerdo con López et al. (1998), 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 socio-económico 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 informativas de proximidad no deban mostrarse temerosas ante los retos que le plantean los nuevos medios en su ámbito tradicional de difusión.

El ritmo que caracteriza el presente de la comunicación parece apuntar que hay poco espacio para los lentos, que los errores se pagan muy caros y que resulta inevitable estar

³⁶López García, Xosé (2000): Los medios tradicionales, en los nuevos escenarios de la comunicación. Revista Latina de Comunicación Social, 32. Recuperado el 23 de octubre de 2014 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/y32ag/65xose.htm>

atentos a todo lo que ocurre para acertar en las decisiones que, como siempre, deben adoptarse tras minuciosos análisis de la situación, porque la elaboración de estrategias exige un profundo conocimiento del mercado.

Este panorama dinámico puede favorecer, algunas veces, la pérdida de referentes y horizontes. La aparición de nuevos soportes, de nuevas formas de comunicación, obliga a los tradicionales a redefinir 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 fundamentalmente la misma de siempre: informar. Es decir, no podemos perder de vista la misión principal de servicio, sin olvidar, por supuesto, que la industria de la comunicación es un negocio. Por eso, más que nunca, los medios de proximidad -medios locales- no deben olvidar lo básico: los contenidos. Este es el gran reto³⁷.

Un medio local existe en relación con un espacio social, con el que mantiene una relación de retroalimentación mutua. En este nuevo espacio la televisión local se define por el ámbito restringido de su cobertura, respondiendo básicamente al municipio o su comarca. Representa una oferta limitada, un único canal de emisión. Supone por tanto la creación de una nueva oferta de programación propia, frente al satélite o al cable como tecnologías alternativas de distribución y consumo, dentro del mercado audiovisual y publicitario. En el campo de las emisoras radiofónicas municipales, el equilibrio pasa por la consolidación de medios propios que, a su vez, implica un apoyo decidido de las administraciones supramunicipales pero también la consolidación de la cooperación que permita aplicar economías de escala -con el consiguiente ahorro económico- al trabajo diario de las radios locales.

El panorama de la prensa local está marcado por una alta dosis de dinamismo que en gran parte viene dado por la reconversión tecnológica. Esta renovación ha comportado un ahorro de personal y de tiempo importantes, y también una simplificación del sistema de comunicaciones.

Un hecho del barrio, un personaje cercano, el partido de baloncesto entre los equipos de la villa o un recital poético organizado por la asociación de amas de casa han

³⁷López, Xosé et al. (1998): El valor social de la información de proximidad. Revista Latina de Comunicación Social, 7. Recuperado el 20 de octubre de 2014 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.htm>

demostrado que los medios locales pueden tener más atractivo que uno de repercusión nacional o incluso internacional. Los públicos son una mezcla de identidades globales, nacionales y locales, pero siempre tendrá prioridad lo que tiene relación con su vida, sus emociones, lo cercano y lo identificable con su propia cultura.

El reto es desarrollar el ingenio para descubrir contenidos y formas que no pretendan solo competir en el campo de la eficiencia global, que es la del entretenimiento y el espectáculo, sino también en propio campo de lo local, que es el de la eficacia comunicacional y el de la participación colectiva. 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 la parrilla de programación o las secciones del periódico, efectuar un seguimiento privilegiado de los acontecimientos sociales del entorno local, explotando aquellos puntos a los que no pueden llegar los 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 la audiencia son el mismo sujeto, ofrecer una cobertura colateral a acontecimientos de interés general, valorar en su medida la magnitud de los 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.

6. La financiación de los medios locales

En su condición de empresa, los medios de comunicación local tienen una necesidad de financiamiento y gestión para generar los recursos suficientes para mantener la producción y sobrevivir en el mercado. Visto el panorama y dejando de lado la financiación pública, para muchos la opción más acertada es la de la autofinanciación: introducir géneros atractivos de bajo coste, fomentar la cooperación, crear redes de emisoras locales, coproducir con otras empresas, abaratar costos y trabajar con anunciantes locales.

Los medios locales no pueden pasar por alto la tendencia a abandonar los medios de comunicación como soporte publicitario y el progresivo aumento de las acciones

'bellow the line' (por debajo de la línea): marketing directo, acciones al canal de distribución, promociones, inversión en imagen corporativa y experiencias en nuevos medios. Otro aspecto que no debe pasar inadvertido para los gestores de empresas de comunicación local es el abandono de los medios de proximidad por parte de las grandes marcas anunciantes (López, 1998).

En los medios convencionales y generalistas se aprecia una fragmentación de audiencias, que provoca un extraordinario problema de localización de público objetivo. Desaparecen las audiencias masivas y no debemos olvidar que los anunciantes buscan audiencias al menor coste posible. Los medios dispondrán de inversión publicitaria en la medida en que dispongan de audiencia, en cantidad y en cualidad; a nivel de segmentación y definición de audiencia, los medios de proximidad parten con ciertas ventajas:

Cobertura local: Es un mercado cautivo; todo anunciante potencial que se maneje en nuestra cobertura es prácticamente anunciante real.

Oferta de audiencia local: Se le ofrecen a los anunciantes sus clientes potenciales. Los contactos inútiles son muy bajos, situación que no se da en el caso de medios estatales e internacionales. Los medios tienen un fácil acceso a los anunciantes: no es necesario un sobreesfuerzo para alcanzar los objetivos; el conocimiento de los clientes, además, de un nivel alto. Los anunciantes utilizan el soporte no sólo como medio publicitario sino también como medio informativo gracias, fundamentalmente, a la cercanía.

Los medios locales están liberados de las agencias de publicidad: estas agencias suponen una relación ambigua, pues además de ofertar un nuevo soporte, también ofrecen un amplio abanico de soportes competidores. Otra cuestión a cuidar es la dosificación de la actividad publicitaria de los anunciantes, actuando -los propios medios- como asesores de comunicación de los pequeños clientes. El gran problema con el que se tiene que enfrentar el ámbito local es el de la medición de audiencias. La actividad comercial local necesita a los medios de comunicación locales.

Como ejemplo de los servicios más demandados por las pymes, según Gómez y Benito (2014), las agencias de publicidad señalan el “Diseño y producción web” (mencionado por el 65,21% de la muestra), “Diseño de catálogos, folletos, papelería...” (60,86%), “Diseño gráfico” (60,86%), “Campañas publicitarias” (52,17%) e “Identidad corporativa” (47,83%). Estos servicios más demandados se corresponden, claramente,

con los servicios que las agencias proveen, cuando concluimos que el servicio más generalizado es el de “Diseño” (el 87% de las agencias de Valladolid lo ofrecen), las “Campañas integrales” (83%) y la “Publicidad” (ofrecido por un 74%). Las agencias saben lo que sus clientes demandan más y se ajustan a esos requerimientos. Los servicios menos solicitados, son los de “producción fotográfica y audiovisual” y “gabinete de prensa” (citado por un 8,69% de la muestra únicamente) y, sobre todo, la “decoración y ambientación de espacios”, que sólo un 4,34% de la muestra señaló como servicio solicitado por las pymes³⁸.

7. El pago de contenidos: nueva estrategia de modelo de negocio de los medios de comunicación

La llegada de Internet parece imponer aún con más fuerza la cultura del 'todo gratis', lo que será difícil de conseguir sin otorgar un papel relevante a la inversión publicitaria incluso en un medio que propicia la cooperación y la generación de contenidos por parte de usuarios que no aspiran a obtener a cambio nada más que el contacto con otros internautas y, como mucho, un cierto grado de reconocimiento o ‘reputación digital’³⁹.

Los contenidos de calidad tienen un coste elevado. Sin embargo, en Internet se impuso desde el principio la costumbre de colgar todo tipo de contenidos, buenos y malos, sujetos a derechos o no, para ponerlos al alcance de todo el mundo. Al parecer, la idea inicial era alcanzar una masa crítica de consumidores y a partir de ese momento comenzar a cobrar, bien a los propios usuarios o bien a los anunciantes que estuvieran dispuestos a pagar por el contacto con esa audiencia que se había ido acumulando.

Los primeros intentos de cobrar directamente a los internautas por los contenidos, que en España podrían simbolizarse en el momento en el que *El País* decide cerrar la mayor parte de los contenidos para pasar a cobrar por ellos, constituyeron un rotundo fracaso.

³⁸El estudio referido es el siguiente: Gómez Nieto, B. y Benito Vielba, C. (2014). *El sector publicitario a examen: comparativa Valladolid-Castilla y León-España*. Revista *Doxa Comunicación*, nº 18, p. 159-186. ISSN: 1696-019X. Disponible en: [http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=168](http://www.doxacomunicacion.es/es/http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=168)
http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/6246/1/Art%208_Doxa%2018.pdf.

³⁹ Medinabeitia, E. (2010). La publicidad en medios interactivos. En busca de nuevas estrategias. Revista Dossier Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación. En: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1268&idioma=es_ES&id=2010020211580001&activo=6.do. (Consulta: 13/09/2012).

Una de las grandes cuestiones es si la supervivencia de los medios locales pasa por la apuesta digital, ¿ésta se está afrontando de forma correcta o con dificultad? Algunos foros y encuentros de profesionales debaten y reflexionan al respecto, el caso del sector audiovisual catalán tratado en el foro el Mercat Audiovisual de Catalunya, que implica a los medios de comunicación locales a pesar de tener una red de cooperación pionera en España está afrontando con dificultad la digitalización y la emisión online⁴⁰. Para lo que la organización ha puesto en marcha un plan de acción urgente, que pretende concienciar de la necesidad de inmediatez en el cambio. Las novedades en cuanto a contenidos, segundas pantallas, IPTV, VOD y televisión interactiva deja claro que los medios locales tienen que trabajar duro por su nuevo modelo de financiación. Ya tienen la herramienta que es el contenido audiovisual porque “todo lo que sea audiovisual tendrá éxito”. Ahora necesitan ponerlo a disposición de los usuarios con un objetivo en mente: conocerlos, determinar quiénes son y qué les interesa es fundamental para entrar en la planificación de las marcas. Ahora, la apuesta más importante que deben hacer los medios locales es ‘estar’. Implementar las soluciones de *streaming* para la emisión digital, como afirmaba Ferran Clavell (TV3alacarta), es una necesidad de primer orden. Durante los últimos años, las experiencias de pago han sido minoritarias, reducidas principalmente a contenidos muy específicos, fundamentalmente económicos como el WSJ o el FT.com. Pero el nuevo panorama ha hecho replantearse la situación y los medios estudian todas las vías posibles de obtener más ingresos. Pero no sólo los grandes grupos están en la batalla, también iniciativas más modestas como JournalismOnline.com, fundada por tres veteranos periodistas y editores provenientes de medios como el WSJ, han anunciado la creación de un medio online cerrado y con un modelo mixto a través de servicios de suscripción, micro pagos, ecommerce, comercialización de datos, etc⁴¹.

Otras iniciativas apuestan por contenidos de pago en la información hiper local como el Post Register⁴² de Idaho o servicios a los consumidores Consumer Report⁴³. Pero, la

⁴⁰<http://www.flumotion.com/blog/la-apuesta-digital-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n-locales>
La apuesta digital de los medios de comunicación locales. (Consulta: 20/10/2014).

⁴¹Cerezo, Pepe (2009). Los modelos de negocio on line. La revolución de la prensa digital. En: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos1.pdf>. (Consulta: 21/10/2014).

⁴²<http://www.postregister.com/>

iniciativa más sorprendente novedosa y, sin duda arriesgada, es la puesta en marcha por el editor⁴⁴ del Newport Daily News⁴⁵ que ha optado por incrementar el precio de la suscripción de la edición online para fomentar la compra de la versión en papel.

Por su parte, el NYT también plantea un cambio estratégico para el pago de contenidos. En una reciente conferencia a sus empleados, Bill Keller el *Executive Editor* comunicó⁴⁶ que estaban estudiando posibles alternativas para el pago. Las dos opciones que planteaba podrían ser a través de lo que denominó un *meter system* o “modelo contador” en el que el usuario puede acceder de forma gratuita a un número determinado de contenidos a partir del cual tiene que pagar para seguir navegando en el site. Otra modalidad que el NYT tiene en estudio es la creación de un modelo “*member ship*” en el que el usuario a través de donaciones tiene la posibilidad de asociarse y acceder a contenidos especiales, merchandising, etc. Es decir, la creación de unas comunidades o clubes en torno a los valores de una marca y a una forma de hacer periodismo.

En este sentido, están apareciendo modelos aún más trasgresores y revolucionarios, en los que el periodismo no se concibe como negocio sino que se orienta, más bien, a un servicio a la comunidad, subvencionado con donaciones, como sucede con las organizaciones sin ánimo de lucro, como las fundaciones. Es el denominado *Crowd Funding*⁴⁷ en el que los ciudadanos subvencionan a través de micro donaciones, para llevar a cabo periodismo de investigación. Aunque todavía de forma muy minoritaria y casi experimental se han puesto en marcha dos iniciativas Spot.us y Pjnet.org. No parece probable que a corto o medio plazo las donaciones sean la salvación de los medios, pero son el reflejo de que para muchos profesionales y ciudadanos la función final de los medios trasciende la propia concepción del negocio.

⁴³<http://www.consumerreports.org/cro/index.htm>

⁴⁴<http://www.niemanlab.org/2009/06/charging-a-lot-for-news-online-the-newport-daily-news-new-experiment-with-paid-content/#more-5773>

⁴⁵<http://www.newportdailynews.com/>

⁴⁶NYT Close to Paid Online Content Plan. En:
http://www.mediaweek.com/mw/content_display/news/digital-downloads/broadband/e3i9ffdbbfa915bd89c4ccf87bf98103906

⁴⁷<http://www.pbs.org/mediashift/2008/11/can-crowdfunding-help-save-the-journalism-business318.html>

8. A modo de conclusión

La información de proximidad se ha convertido, en algunos casos de modo inconsciente en intermediario y actor de las relaciones sociales que se establecen dentro y fuera de esta colectividad ocupando un papel de primer orden en la percepción del entorno de ese público minoritario.

La publicidad se convierte desde el principio de los medios de comunicación en bastón que sostiene a estos medios y estará dónde esté el público objetivo al que va dirigido el mensaje: prensa, radio, cine, televisión, internet, redes sociales, etc.

La audiencia aceptará los contenidos de los medios, mientras éstos sean de calidad, en el momento en que no sean veraces y creíbles el usuario cambiará de medio para informarse o entretenerse.

En estos tiempos difíciles de cambio, publicidad y medios locales están condenados a entenderse y a trabajar de manera conjunta si ambos no quieren perder cuota de mercado en sus respectivas áreas.

En el papel financiador de la publicidad en los medios de proximidad no debemos olvidarnos de la fase de control, medición y evaluación, puesto que para la gestión comercial e informativa de un medio de proximidad, es imprescindible determinar la cobertura de cada medio y la estimación de la audiencia potencial y real dentro de la población. No obstante puede resultar mucho más fiable explorar directamente el entorno económico y social que seguir utilizando las encuestas y otras técnicas tradicionales de medición de audiencias como soporte de las decisiones. La experimentación de nuevas fórmulas publicitarias siempre debe estar presente en los medios de proximidad, el reciclaje y la formación de los profesionales serán piezas claves si se quiere tener presencia en un mercado que, aunque sea local, cada vez se torna más competitivo.

9. Referencias

AGUADO GUADALUPE, G. (2012). “Reordenación del mercado informativo ante un nuevo modelo de negocio publicitario” En Diezhandino, M.P. (coord.) (2012). *El periodista en la encrucijada*. Barcelona: Ariel. Colección Fundación Telefónica.

CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Madrid: Areté.

DIEZ DE CASTRO, E. y MARTIN ARMARIO, E. (1999). *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide.

EGUIZABAL MAZA, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

FERNANDEZ BLANCO, E. et al. (2011): *La Publicidad en Castilla y León. Informe profesional del sector*. Salamanca: Foro Ingenio y Universidad Pontificia de Salamanca.

FERNANDEZ GOMEZ, J.D. (coord.). (2005). *Aproximación a la Estructura de la Publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

GARCIA DE TORRES, E. et al. (2000): “Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, 27. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/132/elvira.html>>. (Consulta: 22/10/2014).

GOMEZ NIETO, B. y BENITO VIELBA, C. (2014). “El sector publicitario a examen: comparativa Valladolid-Castilla y León-España” [en línea], *Revista Doxa Comunicación*, 18, 159-186. ISSN: 1696-019X. <<http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=168>> (Consulta: 05-06/2014)

GONZALEZ LOBO, M.A. y CARRERO, E. (1999). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: ESIC.

Informe Infoadex (2014). [en línea]: http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf.

LOPELZ, X. et al. (1998): “El valor social de la información de proximidad” [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social*, 7. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/68xose.htm>>. (Consulta: 20/10/2014).

El papel de la radio municipal frente al cierre de Radiotelevisión pública valenciana

The role of municipal radio front end of Valencian Public Broadcasting

Raúl Terol Bolinches y Carlos Hernández Franco

Universidad Politécnica de Valencia
rautebo@posgrado.upv.es, chernan@dcom.upv.es

Resumen:

Nuestra investigación parte en 2007, cuando a través de una investigación tratamos de marcar una hoja de ruta para la puesta en marcha y buen funcionamiento de una radio municipal. El 6 de marzo de 2014, en el marco del cierre de RTVV, desde el Campus de Gandia de la Universidad Politécnica de Valencia organizamos una Jornada sobre Medios de Comunicación de Proximidad y su función ante la desaparición del ente público RTVV. Una mesa redonda, que marcaba la primera parte del evento, para el análisis más académico y otra, con la que cerrábamos, compuesta por profesionales que nos proporcionaron aspectos de máxima relevancia para que los medios de proximidad ocupen el vacío dejado por la radio y televisión públicas. Además de esto, la culminación de la tesis doctoral en la que nos centramos en la radio local 3.0, son los antecedentes de nuestro trabajo.

Un trabajo en el que centramos nuestro objeto de estudio en los medios de proximidad, y más concretamente en la radio municipal, para desarrollar el papel dinamizador que desarrollaba la radiotelevisión autonómica. Unos medios de comunicación cuyas características principales deben ser la cercanía y la inmediatez, y a través de los cuales potenciar valores importantes como lo son la lengua, cultura y tradiciones de un pueblo. Revisaremos las conclusiones a las que se llegaron en la citada jornada, con el fin de buscar soluciones al gran vacío mediático existente en la Comunidad Valenciana. El principal resultado que alcanzamos con nuestra investigación es que los medios de proximidad deben jugar un papel relevante en la sociedad valenciana. Pero será especialmente la radio municipal la que pueda desempeñarlo, puesto que requiere de un presupuesto bastante inferior respecto de otros medios como la televisión, así como goza de bastantes facilidades a la hora de obtener la licencia municipal.

Abstract:

Our research begins in 2007, when an investigation by trying to make a roadmap for the implementation and functioning of a municipal radio. On March 6, 2014, under the close RTVV from Gandia Campus of the Polytechnic University of Valencia hosted a Media Day on Proximity and function to the disappearance of the public RTVV. A round table, which marked the first part of the event for more academic analysis and one with which we closed, composed of professionals who provided highly relevant aspects for proximity media occupy the void left by the radio and television public. Besides this, the culmination of the doctoral thesis in which we focus on local radio 3.0, is the background of our work. A work in which we focus our study object in proximity media, specifically in municipal radio, to develop the dynamic role that developed the regional broadcaster. Some media whose main features should be closeness and immediacy, and through which promote important values such as language, culture and traditions of a people. We will review the conclusions that were reached in that time, in order to find solutions to the great void in existing media Valencia. The main result we reach our research is that proximity media should play an important role in the Valencian society. But be especially municipal radio that can perform it, since it requires a much lower budget compared to other media such as television and boasts many facilities at the time of obtaining a municipal license.

1. Introducción

Todo empieza justamente hace un año, el 28 de noviembre de 2013, cuando el gobierno autonómico encabezado por Alberto Fabra decreta el cese de las emisiones de la radiotelevisión valenciana. Hasta el momento habíamos defendido el papel de la radio y televisión municipales como eje vertebrador de la cultura, las tradiciones y la lengua propias de la Comunidad Valenciana. Se trataba de potenciar lo local a través de medios públicos que tuvieran como referente Canal 9 y Radio 9. La radio, por su reducido coste de producción y su fácil acceso a la obtención de licencias para FM municipales, era la favorita. Llosa FM, la radio de la pequeña localidad de La Llosa de Ranes (Valencia), nos sirvió de referente. De ahí que en la publicación “El Papel de la radio municipal en la Sociedad de la Información: El caso de Llosa FM” tratáramos de abordar los aspectos legales a dirimir así como cuál iba a ser la infraestructura técnica de necesaria para la puesta en marcha de una emisora de radio municipal. Además, el avance de la tecnología y la elevada penetración de los teléfonos inteligentes en nuestro país, han propiciado la implantación de un nuevo tipo de radio, la llamada radio 3.0. Se trata de una radio en el que el aquí y ahora tradicional se convierte en algo secundario, y en el

que lo local cobra mayor trascendencia al derribar cualquier tipo de barrera física. La radio hoy compite con Twitter en cuanto a la inmediatez se refiere, el periodismo ciudadano al que Tíscar Lara hace referencia cobra excesivo protagonismo en nuestros días. Con el fundido a negro de RTVV aparece un gran vacío mediático e informativo en nuestra comunidad que podría ser cubierto parcialmente si las administraciones potenciaron la radio y televisión municipales.

En consecuencia, el presente texto pretende mostrar la experiencia llevada a cabo en la emisora local de La Llosa de Ranes, Llosa FM, durante varios años, para la implantación de la emisión en Internet y actualmente ya consolidada. Siendo una de las tres primeras emisoras de ámbito local de la comunidad valenciana que emitían por Internet, entre las treinta y una emisoras locales según un estudio de la Profesora Ramírez Queralt. Así como su implicación y uso de las nuevas tecnologías de la información, como son las redes sociales o la aplicación de *app* para *smartphones*, que dinamizan la comunicación con la emisora por parte de los oyentes.

2. Panorama actual de los medios de comunicación de proximidad en la Comunidad Valenciana

“Las emisoras de radio alternativas, de alcance local, encuentran en Internet un medio barato y sencillo de emitir, sin tener que depender de la concesión de licencias de transmisión, limitadas por la capacidad del espectro” (Castells, 2001), con estas palabras Manuel Castells nos indica que los requisitos técnicos y económicos necesarios para llevar a cabo la tarea de ampliar el alcance, y en particular ampliar el número de oyentes, con el uso de Internet se convierte en viable para pequeñas emisoras de radio, como el caso de una emisora de ámbito municipal, esquivando así la dificultad técnica e inversión económica que podría suponer el aumento de potencia, así como los requisitos administrativos para la solicitud de licencias con el fin de utilizar la frecuencia de emisión para obtener un aumento de la huella de cobertura con la finalidad de llegar al mismo número de oyentes. En cualquier caso, no cabe duda que Internet aporta grandes posibilidades a las emisoras de ámbito local, convirtiéndose en un gran aliado, teniendo que adaptarse a los nuevos canales de información. Así pues, mediante Streaming (Radio por Internet o ciberradio) o el Podcast (radio a la carta), va a aparecer la nueva Radio 3.0, una radio que además va a saber escuchar al oyente como ya lo profetizara

Bertold Brecht en su Teoría de la radio “*la radio no posee más que una dirección, debería tener dos; la radio es un simple aparato de distribución, no hace más que transmitir (...) hay que transformarla de aparato de distribución en aparato de comunicación (...) no sólo debiera saber emitir sino también recibir, no sólo hacer escuchar al oyente sino hacerlo hablar, no aislarlo, sino ponerlo en relación con los demás: sería necesario que la radio abandonase su actividad como proveedora y organizara ese aprovisionamiento a partir de los mismos oyentes*” (Brecht, 1927). De tal forma que los oyentes puedan ser capaces de comunicarse a través de las principales redes sociales como *Facebook* o *twitter*; esto se conoce como interactividad o *feedback*. Del mismo modo, teniendo en cuenta el gran auge, en referencia a su utilización y capacidades, de los actuales móviles de última generación o Smartphone en dónde los usuarios están permanentemente conectados: redes sociales, correos electrónicos, etc. En ese punto la radio no iba a ser menos y aprovechando las técnicas que se aplican a las conexiones por Internet se convierte en una interacción prácticamente inmediata.

3. Interactividad en la radio local y las redes sociales en Llosa FM

La comunicación bidireccional que Brecht trataba de exigirle a la radio, no era nada más ni nada menos que una retroalimentación, denominada *feedback* si se utiliza el anglicismo de dicho término. Durante los inicios de la radio la retroalimentación era lenta y difícil por parte de los oyentes, siendo prácticamente unidireccional, siendo el primer método de retroalimentación mediante correo postal, y así manifestar a la emisora o al locutor sus opiniones o aquello que solicitaban. Después con la utilización del teléfono en el estudio de radio facilitó esa retroalimentación, permitiendo el poder realizar entrevistas sin la necesidad de que el entrevistado estuviera allí presente, además de ofrecer una participación más activa a la hora de intervenir en la programación o para transmitir todas aquellas cosas que creía necesarias al locutor o al jefe de programas.

Internet tardó bastante en hacerse un hueco entre las preferencias y necesidades que se tenían que cubrir en cualquiera de las emisoras de radio que se precie. En 2006 realizamos un estudio sobre la emisión de la radio municipal, en el que tratábamos de averiguar el estado actual del medio radiofónico, entre las diferentes cuestiones que

planteábamos en la encuesta se encontraban si emitían a través de Internet y si disponían de conexión a dicha red desde los estudios (presentado en el marco del Workshop Radio'06 celebrado en el Campus de Gandía de la UPV).

En aquel momento las 31 emisoras de titularidad municipal contaban con acceso a Internet, considerándolo como una de las principales fuentes de información y, también, una manera de comunicarse con los oyentes. Por otra parte, un estudio de la Profesora Ramírez Queralt, dos años antes, hablaba sobre la presencia de estas emisoras en la red y afirmaba que en aquel momento sólo tres de las treinta y una emisoras emitían a través de *streaming*, entre ellas la emisora municipal de La Llosa de Ranes, Llosa FM. Tras la presentación de nuestra investigación sólo dos más fueron las que empezaron a emitir (Ramírez Queralt, 2004).

Tal y cómo se ha comentado en 2006, cuando realizamos el anterior estudio, ninguna de las emisoras encuestadas mencionó estar presente en una red social, la única interrelación con el oyente se producía, en el caso de Internet, a través del correo electrónico. Esto ha cambiado de manera exponencial hasta nuestros días, en dónde: las emisoras de radio, las personas y hasta incluso las instituciones, están presentes en las redes sociales. De hecho hay redes de varios tipos, de entre las que cabe destacar *Facebook* y *Twitter*, las cuales permiten compartir pensamientos, opiniones e incluso fotografías, vídeos o canciones, de manera pública o interactuando con el locutor o *community manager* de la emisora de radio en cuestión. En el caso de las emisoras municipales, en donde la tendencia es hacia el llamado *hombre orquesta*, un profesional que sea capaz de hacerlo todo, entre sus funciones se encontrará el encargarse de las redes sociales (Terol y Giménez, 2005).

Uno de los elementos característicos de la llamada web 2.0, o mejor dicho, su buque insignia son las redes sociales. Éstas son las responsables de la aparición de la retroalimentación en los medios de comunicación. Con ellas un periodista actual puede recibir un *feedback* sobre cuál ha sido el resultado de su trabajo y cómo debería enfocarlos en próximos programas. Una sociedad digital que fomenta el periodismo ciudadano, pero en la que, cada vez más, crea una proximidad entre el periodista y el público al que dirige su mensaje, antes impensable. La radio no queda al margen de este fenómeno comunicativo y hasta los programas de radiofórmula le prestan la atención

que requiere leyendo los mensajes que sus oyentes dejan en el muro de *Facebook* o en el *timeline* de *Twitter*.

Por ello, cabe la necesidad de disponer de presencia en varias redes sociales, eligiendo cada una de ellas en función del tipo de audiencia y sector de la población al cual se dirija, pudiendo despertar el interés en la emisión de la radio a través de las redes sociales de posibles oyentes que localicen la emisión a través de Internet.

La red social que aglutina al sector adolescente es *Tuenti*, aunque últimamente está registrando unos índices más bajos en su utilización. Por este motivo si nuestra emisora, o programa de radio, va enfocado a este sector y nuestro deseo es que la audiencia participe de una manera activa, deberíamos ubicarnos en esta red social. En ella nos permite, además de interactuar a través del chat de una manera directa con aquellos usuarios que están conectados, compartir fotos, escribir en el tablón de cada usuario, publicar entradas de vídeo o enviar mensajes privados. Aunque como ya decíamos al principio cada vez se utiliza con menor asiduidad.

La más importante de las redes sociales es *Facebook*. Estar registrado en esta red va a posibilitarte el acceso a otras redes o páginas web a través de las cuales beneficiarte de sus servicios. Así funcionan servicios como *Spotify* que te permite la escucha de música introduciendo tus datos de registro de tu cuenta en *Facebook*. Fue creada por Mark Zuckerberg en el año 2004 en su propia habitación y a lo largo de esta década su red social ha mostrado un aumento vertiginoso de usuarios registrados en ella que la sitúan como la red social de mayor importancia. Nos permite colgar fotos, compartir el contenido que otros amigos hayan insertado en su muro y mandar mensajes a través del chat si el usuario está en línea o por privado si el usuario esta desconectado. Dentro de esta red encontramos un amplio abanico de población registrada, hay muchas empresas que también están presentes y cuentan con la llamada *fan page*, la mayoría de ellas también con un perfil, algo que la reglamentación de la red expone de manera clara: “los perfiles representan a individuos y se deben mantener bajo un nombre individual mientras que las páginas permiten a una organización o empresa mantener una presencia profesional en *Facebook*”.

Una de las redes con mayor potencia es *Twitter*, conocida como la red de *microblogging*. Se basa en mensajes breves de 140 caracteres, que además va a posibilitarnos el envío de mensajes directos entre usuarios que se sigan recíprocamente,

tuitear fotos, vídeos, enlaces a otras páginas web donde encontrar artículos de interés... A lo largo de un programa determinado la emisora de radio, el locutor o incluso una cuenta propia del programa en cuestión pueden ir lanzando mensajes sobre aquello que están emitiendo (Grau, 2011). En la emisora municipal de La Llosa de Ranes, Llosa FM, se está potenciando la creación de cuentas propias de cada programa además de disponer de la cuenta de la emisora. Este hecho nos ha permitido no saturar en demasía la cuenta corporativa y poder desarrollar la imagen de marca de programas considerados estrella en la emisora. De esta manera, el último ejemplo ha sido el nuevo programa deportivo que está emitiendo Llosa FM, que a lo largo de su emisión lanza diversos *tweets* con las declaraciones de los protagonistas del programa, todo ello bajo un mismo *hashtag*, o etiqueta, con las siglas del programa y el número del mismo. Nuestro ejemplo sería “*El Mig Temps*” #EMT1.

4. La Radio 3.0

La radio, una vez más, y ya van algunas cuantas, ha sido capaz de adaptarse a los cambios producidos en su entorno y no ver a Internet como una amenaza sino más bien todo lo contrario, una plataforma de (re)lanzamiento. Ha demostrado su capacidad de resiliencia. La unión entre la radio y las diferentes posibilidades que nos ofrecen las tecnologías e Internet es a lo que llamaremos Radio 3.0 (Ortiz Sobrino y López Vidales, 2011).

Dentro de lo que vamos a llamar Radio 3.0, podemos destacar dos tecnologías: *podcasting* y *streaming*. Mientras que el primero permite descargarse el programa en un fichero de audio a nuestro ordenador para ser escuchado cuando al oyente le interese, por ello se conoce como radio a la carta; el *streaming* consiste en el envío al ciberespacio de la misma emisión que la realizada para las ondas hertzianas, es lo que se conoce como radio por Internet.

4.1. Podcasting y el fin del mensaje fugaz

La sindicación de contenidos y los *Really Simple Syndication* (RSS) son otra de las características de la web 2.0, a través de la cual, en el caso de la radio, vamos a subir nuestro programa en formato audio, con sus etiquetas bien cumplimentadas, y el oyente

que se haya suscrito previamente a nuestro *podcast* se lo va a descargar de manera automática en el momento en el que se haya subido la última edición.

Existen gran variedad de plataformas que ofrecen el servicio de *podcast*, de entre las que nos gustaría destacar *iVoox*, una aplicación web que se ha decidido autodefinirse como *kiosco de audio*, un lugar donde poder ir y escoger el audio que más nos guste y poder suscribirnos a él. En los *podcast* no todos los que hay son profesionales. Lo que bien es cierto es que hoy en día, con disponer de un ordenador, mesa de mezclas, micrófonos y auriculares cualquiera ya puede crear un *podcast*, no es necesario que sea procedente del medio radiofónico, la única premisa que es imprescindible es que se tenga algo que contar.

El *podcast* va a romper con una de las características primigenias de la radio: la fugacidad, el mensaje queda a disposición del oyente para ser escuchado cuando mejor disposición, para ello, tenga.

4.2. *Streaming, o la emisión en continuo de la radio por Internet*

Mediante el *Streaming* se pueden eliminar las barreras geográficas, puesto que si antes las licencias eran concedidas para un determinado territorio y las ondas hertzianas se veían condicionadas en gran medida por la orografía que presentaba la zona en la que nos disponíamos a emitir, con la emisión por Internet todo esto desaparece. Lo único que se necesita es de disponer la señal que lanzamos por ondas para ser enviarla al ciberespacio.

4.3. *El uso de los móviles inteligentes y la emisión en Streaming*

A través de la emisión por *streaming*, las emisoras de radio suelen enlazar su emisión con aplicaciones para los terminales móviles que están conectados a Internet permanentemente. Son los *Smartphone*, o móviles inteligentes, que ya no incorporan antena de FM, como lo hicieran en su momento algunos modelos de Nokia, sino que si queremos escuchar la radio debemos hacerlo a través de Internet. Existen aplicaciones específicas para escuchar radio por Internet, nos van a ofrecer todo tipo de emisoras que emitan en *streaming*, clasificadas por sus características concretas. Una de las principales aplicaciones para escuchar radio es *TuneIn*, que se presenta en la versión libre y otra de pago, la única diferencia existente entre ambas es la posibilidad de registrar lo que estamos escuchando y que quede grabado en la propia aplicación. Otra

posibilidad que existe es que la propia emisora disponga de una aplicación propia, lo que va a potenciar la imagen de marca y podremos incluir información adicional.

5. La radio por Internet: Caso práctico Llosa FM

En enero de 2004, tras una reunión se tomo la decisión de realizar la misma programación que se estaba llevando a cabo en la emisora Llosa FM en ondas hertzianas y lanzarla también a través de Internet. Tras unas primeras pruebas analizamos la viabilidad del proyecto, en parte gracias a la colaboración desinteresada de varios profesionales, para ello, se realizó una instalación de prueba aprovechando la conexión a Internet y un ordenador que tenía en desuso la emisora. Unos recursos irrisorios para la puesta en funcionamiento.

En 2009 y coincidiendo con la creación de la revista *RadioSIC*, La radio en la Sociedad de la Información y el Conocimiento, se decide realizar una revisión del sistema, además de realizar de forma paralela documentación y tutoriales, para transmitir cada una de las experiencias a otras emisoras y personal interesado. Con ello, se constituye un pequeño equipo y se procede a una revisión y estudio previo de las aplicaciones necesarias para llevar a cabo tal fin. En la imagen 1 se muestra la estación de emisión utilizada para la realización de las pruebas y posterior puesta en funcionamiento de la emisión en Internet, el equipo necesario está compuesto por un receptor que captura la señal que se emite a través de las ondas de radio, y que se digitaliza utilizando la entrada de una tarjeta de sonido instalada en un ordenador, el cual será el encargado de llevar los datos con la información de la señal emitida a cada oyente, mediante el uso de un ordenador con conexión a Internet.

Imagen 1: Estación de emisión por Internet instalada en Llosa FM



Fuente: Llosa FM.

A partir de este punto ya se encontraba disponible la emisión, para escucharla, simplemente había que acceder a la página web de la emisora Llosa FM y hacer clic en cualquiera de los enlaces disponibles (*imagen 2*), denominados: “*Llosa FM en directe*” o “*Escolta Llosa FM en directe*”. Al hacer *clic* sobre los enlaces se mostrará una ventana emergente ponía en marcha un reproductor basado en Java, el utilizado fue *JOrbis* tal y cómo se muestra en la *imagen 3*, aunque también podía ser escuchada utilizando cualquier reproductor que aceptará como entrada una dirección *URL*.

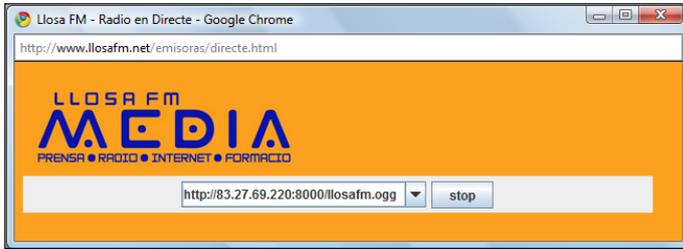
A lo largo de 2010 se vio que el número de oyentes por Internet era muy limitado, lo que en un principio se iniciara como un valor añadido a la emisión se estaba convirtiendo en una realidad de uso cotidiano cada vez con una demanda mayor. En consecuencia, se llevó a cabo un estudio para la utilización de servidores externos a los cuales se envía la emisión y esta llegará a cada uno de sus oyentes a través de dicho servidor. Esta solución requiere que la información enviada sea menor con la consecuente reducción del ancho de banda de subida necesario; es decir, solo tiene que dar servicio a un oyente, el servidor externo será el encargado de la distribución de la señal al resto de oyentes. Por este motivo no se verán afectados el resto de servicios de acceso a Internet en la emisora. Es decir, no perturbará la navegación, consulta correo electrónico, mensajería instantánea, etc., como sucedía en el caso de disponer del servidor en la propia emisora y en dependencia de las características técnicas de la conexión a Internet, en particular respecto a la velocidad de subida.

Imagen 2: Aspecto de la anterior página web.



Fuente: Llosa FM.

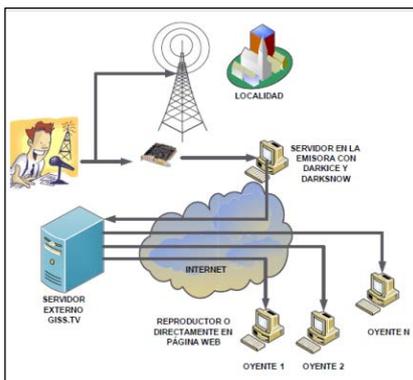
Imagen 3: Ventana con el reproductor y emisión en directo



Fuente: Llosa FM

En la *imagen 4* se muestra un diagrama en el que se representa la instalación utilizada para la realización de las pruebas con el servidor externo, con anotaciones sobre las aplicaciones necesarias, en donde se muestran las características principales de las aplicaciones tanto en distribuciones *Linux* como *Windows* (Pareja, 2010). En este caso instalamos en el ordenador que se encuentra en la emisora dedicado a la emisión online, un sistema operativo *Linux*, en particular la distribución *Ubuntu*, con el software *Darkice* junto a su entorno de configuración *Darksnow*. La utilización del entorno grafico facilita en gran medida el proceso, además permitirá guardar en un fichero externo la configuración de *Darkice*, que se realiza editando un fichero de texto con su correspondiente dificultad.

Imagen 4: Emisión por Internet utilizando un servidor y software libre.



Fuente: Pareja Aparicio, 2010

Imagen 5. Página web actual de Llosa FM



Fuente: Llosa FM.

Tras ver la viabilidad de utilización en servidores de carácter libre o recurrir a servidores de pago, se llegó a la conclusión tras la realización de varias pruebas de recurrir a servicios de pago, puesto que algunos servidores libres pueden requerir de un control o supervisión que en esos momentos no era posible por los integrantes de la emisora local.

En 2011 y con la emisión por Internet ya consolidada de Llosa FM, se actualiza la página web de la emisora. En la *imagen 5* se muestra el estado actual de la página y para escuchar la emisora hay que hacer *clic* sobre el icono situado a la derecha con el texto de “*Escolta’ns online*”.

6. Radio 3.0: de la radio local a la ciberradio, nuestra experiencia en Llosa FM

Dentro del concepto de radio 3.0, y que sirva como muestra que la radio es un sistema de comunicación vivo que es capaz de solventar las barreras del tiempo e ir adaptándose al devenir de los tiempos, utilizando a la tecnología como un aliado. De esta manera, la actual era de Internet no iba a ser menos, en el apartado anterior se ha mostrado un resumen de la cronología de cómo ha crecido nuestra radio por Internet para aumentar el ámbito de cobertura, pero si además incluimos las posibilidad de ofrecer servicios

adicionales como una web con: información de nuestros locutores, accesos a contenidos musicales en forma de archivo (*podcast*), consulta de la programación, imágenes, promociones,... Todo esto se podría catalogar como radio en Internet, en dónde se aprovecha el medio como elemento de publicación o difusión de las actividades que se estén realizando en la emisora.

Pero aún más, podemos hablar de ciberradio, que en palabras de Cebrián Herreros “*la ciberradio ya no es una redifusión por Internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente.*” (Cebrián Herreros, 2009), entendiéndose como un conjunto de acciones que se ofrecen en Internet y que sirve de apoyo para la supervivencia, o mejor dicho evolución, de una nueva forma de entender a la radio local. Bajo estas premisas, y gracias al grupo formado en la emisora de Llosa FM se han constituido una serie de actividades con el fin de conseguir una mejora del medio radiofónico en el ámbito local.

Una de las actividades llevadas a cabo fue la de la emisión en Internet de la misma programación que la realizada a través de las ondas hertzianas, del mismo modo se ofrece la posibilidad de varios *podcast* de libre acceso desde la plataforma *Ivoox*, que permiten escuchar varios programas cuando se desee y el programa que nosotros decidamos, es lo que en un primer momento se conocía por radio a la carta:

Imagen 6. Llosa FM en iVoox



Fuente: iVoox.

Imagen 7: Presencia de Llosa FM en las redes sociales



Fuente: Llosa FM

Del mismo modo se ha ido mejorando la presencia en todas las redes sociales para llegar a más gente, aprovechando su posibilidad de interacción con los propios oyentes y difusión de todas las actividades que se realicen desde la emisora:

Tampoco hay que dejar de lado el medio de comunicación más utilizado actualmente como es el teléfono móvil, en parte favorecido por los actuales planes de datos y el acceso a conexiones 3G (en algunos casos ya 4G) con velocidades que permite escuchar en formato digital la propia emisión. Para ello se puede recurrir a *apps* genéricas de radio online, como por ejemplo *TuneIn*, pero en Llosa FM se decanta por dar una imagen de marca y lanza su propia *app*, la cual disponga de varias pantallas con: radio online, enlace a redes sociales, acceso a la programación, canal de videos de *Youtube*, muro de *Facebook*, noticias, eventos, etc.

Dicha *app* es gratuita y se denomina “Llosa FM”, además de estar disponible desde “*Play Store*” de *Android* y para *iOs* a través de la *App Store*. No hay que olvidar, y recomendar, que este tipo de aplicaciones utilizan la tecnología de *streaming* por lo que hay que tener cuidado a la hora de conectarse para que no consuman todos los datos de nuestra tarifa, por ello siempre será recomendable el disponer de alguna conexión fija:

Imagen 8. App Llosa FM para iOS y Android



Fuente: Llosa FM

7. Conclusión

En el presente artículo se han mostrado los pasos seguidos para ir actualizando la radio ante los cambios tecnológicos y cómo una emisora local se va adaptando a las nuevas tecnologías de la información, demostrando que la radio es un medio fácilmente adaptable, con una elevada capacidad de resiliencia. En particular se centra en la

emisora municipal de la Llosa de Ranes, Llosa FM, la cual se fundó en octubre de 2003. Nació con el objetivo principal de ser una radio cercana pero a la vez dinámica e interactiva. Desde un primer momento se daba por hecho que la tecnología e Internet iban a estar presentes en el devenir diario de esta nueva radio, por ello fue una premisa a extender para cada uno de sus colaboradores. Por este motivo, una vez se consiguió empezar las emisiones de manera regular en la fecha anteriormente indicada, y una vez se disponía de todo el equipamiento y la infraestructura técnica y humana para poder empezar la producción radiofónica, se decidió lanzar nuestra emisión a través de la red. En aquel momento Llosa FM fue una de las pioneras, entre las emisoras de titularidad municipal de la Comunidad Valenciana, en emitir por Internet a través de la llamada tecnología *streaming*, que ya hemos explicado. Al igual que también ofrecía el servicio de radio a la carta, cuando el *podcasting* en nuestro país era un completo desconocido, pues el primer *podcast* español es el de José Antonio Gelado, publicado el 14 de octubre de 2004 (Terol Bolinches, 2009).

También es importante la imagen que se da en Internet, siendo las redes sociales medios de difusión de la actividades a realizar, así como herramienta de interacción con el oyente. En consecuencia, son medios que necesitan cuidar la imagen que transmiten porque de ello dependerá, en gran medida, el impacto que pueda llegar a causar la propia emisora. Por lo que deberán presentar una actividad continuada como muestra de que la emisora está activa y con una producción diaria. En el caso particular de Llosa FM, se ha llegado a la conclusión, de que *Facebook* nos ofrece además de la posibilidad de interactuar con el oyente, mayor información sobre nuestra audiencia en su paso por nuestra página, de manera gratuita.

Hasta ahora se ha visto, la presencia en Internet que se amplió con la emisión por Internet de la programación (*streaming*) y mediante la programación a la carta (*podcasting*), continuando progresivamente en la integración en las principales redes sociales, y finalmente la utilización de *apps* para los actuales *smartphones*. Todo ello consiste en un conjunto de acciones y herramientas que permiten que el medio radiofónico siga más vivo que nunca dado que posibilita ampliar nuestra zona de cobertura con unos costes reducidos gracias a Internet.

8. Referencias

BRECHT, B. (1981). “Teorías de la radio (1927-1932)” En: BASSETS, L.I. (ed.). *De las ondas rojas a las radio libres. Textos para la historia de la radio*. Barcelona: Gustavo Gili.

CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Random House Mondadori.

CEBRIÁN HERREROS, M. (2009). “Expansión de la ciberradio” En: Revista Venezolana de Información, tecnología y conocimiento, nº1, enero-abril.

GRAU, F. (2011). *Twitter en una semana*. Barcelona: Gestión 2000.

ÓRTIZ SOBRINO, M.A. y LÓPEZ VIDALES, N. (Coord.) (2011). *Radio 3.0, Una nueva radio para una nueva era*. Madrid: Fragua.

PAREJA APARICIO, M. (2010). “Radio local emitiendo en directo por Internet” En: Manuales formativos de ACTA (Autores científico técnicos y académicos), nº 58.

RAMÍREZ QUERALT, A. (2004). “La Radio Municipal de la Comunidad Valenciana en Internet: Relación o Flirteo” En: IV Congreso de Comunicación Local, Universidad Jaume I, Castellón.

TEROL BOLINCHES, R.; GIMÉNEZ LÓPEZ, S. (2005). “La Importancia de la Radio Municipal en el Corporativismo Consistorial” En: V Congreso de Comunicación Local, Universidad Jaume I, Castellón.

TEROL BOLINCHES, R. (2009). *El Papel de la Radio Municipal en la Sociedad de la Información: El caso de Llosa FM*. Ed. Liberlibro.com.

Modelos de televisión local pública insostenibles. El caso de las regiones de Pernambuco (Brasil) y de la Andalucía (España)

Unsustainable public local TV models. The cases of Pernambuco (Brazil) and Andalusia (Spain) regions

Carmen del Rocío Monedero Morales
Universidad de Málaga
roi@uma.es

Palabras clave: Televisión local, TDT, Servicio público.

Key words: Local television, DTT, Public service.

Resumen:

El objeto de estudio del presente texto es la televisión local pública en la región de Pernambuco (Brasil), su programación, formas de organización y gestión, preparación para la TDT, relación con el sector privado, etc. Una vez descrito éste, se llevará a cabo una visión comparativa con el caso de la comunidad autónoma andaluza.

Los resultados muestran dos modelos difícilmente sostenibles a medio y largo plazo: por un lado el brasileño, en el que las emisoras públicas (se dan hasta dos en la ciudad de Recife) poseen unas instalaciones y plantillas muy amplias mientras que actúan como meras desconexiones locales de TV Brasil, el canal público nacional. Su programación diaria se limita a una hora. Además compiten con la oferta local privada. Por otro lado, el descenso de recursos de las administraciones locales, la caída publicitaria y el reparto de licencias sin consenso realizado por parte de la Junta de Andalucía, ha provocado el cierre y las dificultades de supervivencia de las televisiones locales públicas andaluzas, que han reducido su número casi a la mitad desde que se produjo el salto a la TDT. Otras emisoras históricas continúan su andadura al margen de la ley y en algunos casos, en tecnología analógica.

La investigadora forma parte del grupo de investigación Comandalucía, un observatorio de los medios locales de la comunidad andaluza, que contribuye a su conocimiento, incidiendo en la participación ciudadana y la implementación de la información local. Concretamente la autora es la encargada del sector de la televisión local pública, con lo que continuamente está actualizando datos sobre la situación de las emisoras ya en el contexto de la TDT. Además, entre febrero y mayo de 2014, ha realizado una estancia de investigación en la Universidade Federal de Pernambuco (Recife, Brasil) donde ha tomado contacto con el universo de la televisión local.

Abstract

The object of study of this text is the local public television in the region of Pernambuco (Brazil), programming, forms of organization and management, introduction of the DTT system, the relationships with the private sector, etc. Once described it will be compared with the case of the autonomous community of Andalusia.

The results show two medium and long term unsustainable models are in the: on one hand, in Brazil, public broadcasters (up to two in the city of Recife) have big headquarters and staffs while they are acting just as local disconnections of TV Brazil, the national public broadcaster. Their daily schedule is limited to one hour of broadcast. Besides competing with private local televisions. On the other hand, the decline of local government resources, the decrease of the advertising, and the distribution of licenses without consensus made by the Junta de Andalucía, has led to the closure and the difficulties of survival of the Andalusian public local television stations, which have reduced their numbers by almost half since the change to DTT. Some historic broadcasters continue their career outside of the law and in some cases, in analogue technology.

The research is part of the work made by the group Comandalucía, an observatory of local media in Andalusia, which contributes to their knowledge, focusing on citizen participation and the implementation of local information. Specifically, the author is responsible for the public local television industry, which is continuously updated information on the status of the stations and in the context of DTT. In addition, between February and May 2014, has conducted a research stay at the Federal University of Pernambuco (Recife, Brazil) where she has made contact with the world of Brazilian local television.

1. Introducción

Andalucía y Pernambuco, salvando las distancias, son dos regiones con una serie de características similares en sus respectivas naciones: su papel económico en el conjunto del Estado, su asociación con las raíces culturales más folclóricas y su papel pionero en el desarrollo de experiencias audiovisuales de proximidad públicas. Es por ello que se decidió establecer una comparación entre estas dos realidades, separadas por miles de kilómetros aprovechando la estancia de investigación realizada por la autora entre febrero y mayo de 2014 en la Universidade Federal de Pernambuco (Recife, Brasil).

El presente estudio tiene un carácter descriptivo y se ha basado en una metodología cuantitativa y cualitativa que incluye entrevistas a los responsables de las emisoras sobre su funcionamiento y gestión, elaboración de estadísticas sobre diversos aspectos tales como la programación, los recursos técnicos, el capital humano, etc. y la revisión bibliográfica del estado de la cuestión.

La investigación que atañe a Recife ha consistido principalmente en la revisión bibliográfica y documental de los escasos fondos que tratan esta temática. Además se han entrevistado a expertos académicos, desarrolladores de tecnología TDT y responsables de televisiones locales. Se realizaron varias visitas a televisiones locales y a centros tecnológicos para documentarse *in situ* sobre el tema.

Por su parte, el trabajo de campo referente a Andalucía, cuya última actualización se ha llevado a cabo entre septiembre de 2013 y junio de 2014, toma como base la tesis doctoral con mención europea defendida por la autora en 2008, *La televisión local pública en Andalucía ante el reto digital en el contexto de otros modelos de proximidad europeos*.

En la actualidad, la investigadora forma parte del grupo de investigación Comandalucía, un observatorio de los medios locales de la comunidad andaluza, que contribuye a su conocimiento, incidiendo en la participación ciudadana y la implementación de la información local. El trabajo de campo se ha basado en llamadas telefónicas a los ayuntamientos y mancomunidades responsables del desarrollo de las emisoras en cada demarcación contemplada por el PTNTDL, con el objetivo de averiguar si finalmente se había puesto en funcionamiento el proyecto. Además se ha contactado con los responsables de las televisiones públicas en funcionamiento y se les ha realizado entrevistas abiertas semiestructuradas, así como un cuestionario cerrado sobre su modelo de gestión. Se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica y hemerográfica, esta última ha permitido seguir la evolución de las emisoras hasta la actualidad, así como un seguimiento de las páginas web de las propias televisiones y de los centros de investigación especializados.

2. Primeras experiencias televisivas en Brasil

La historia de la televisión en Brasil se remonta a 1950, cuando en la ciudad de Sao Paulo inaugura sus emisiones la televisión Tupi (Canal 3 por entonces) propiedad de una cadena de periódicos y emisoras de radio, *Diarios Asociados*. Aunque las emisiones se limitaban a retransmisiones de conciertos y otros actos culturales, ese mismo año comenzaron a emitirse los informativos televisados, “Imagens do dia”, sin un horario fijo. En numerosas ocasiones el éxito de ellos dependía de la suerte pues desde de la

zona donde estuviese la noticia había que realizarla y trasladarla en avión hasta Sao Paulo o Río de Janeiro (a donde posteriormente se trasladó la sede de la emisora).

El 22 de noviembre el Gobierno Federal crea un régimen de concesiones para la naciente televisión. Ganaron las primeras concesiones TV Tupí, TV Record, Canal 7 de São Paulo y TV Diario del Comercio (Canal 2 de Recife).

En 1955 TV Record realizaba la primera retransmisión en directo y el grupo *Diarios Asociados* inauguraba otras emisoras por el país como TV Itacolomi y el Canal 4 de Belo Horizonte. En 1959 surgía la primera emisora de TV de Rio Grande do Sul: TV Piratini, Canal 5 de Porto Alegre⁴⁸.

Ya en 1956 la televisión brasileña contaba con más de un millón de telespectadores repartidos por todo el país. El primer enlace que posibilitaba la emisión en cadena entre Río de Janeiro, Sao Paulo y Campiñas se remonta a 1957 (Sampaio M. 2011: p. 82-84).

Durante su primera década de existencia, la televisión tuvo en Brasil un carácter de aventura, marcado por el aprendizaje, la precariedad y las improvisaciones en directo. El alto coste de los aparatos receptores, que eran importados desde EE.UU., restringía su acceso a las clases más acomodadas (Ribeiro de Amorim, E., 1998: p. 9).

Durante los años 60 se produjo un período de innovación. Con la evolución técnica de las emisoras, el *videotape* permite que los errores en vivo fuesen previamente corregidos, que un programa pudiese ser grabado en un horario diferente del horario de su exhibición, y que el mismo programa pudiese ser redifundido diversas veces, también comienzan las emisiones en color y las primeras transmisiones de televisión vía satélite .

En 1971 el gobierno promulga una ley determinando la caducidad de las concesiones de las emisoras que no transmitieran un porcentaje mínimo de programas en color. El sistema oficial pasó a ser el PAL-M⁴⁹. El objetivo era crear una industria totalmente nacional, con su sistema propio. Con la Copa Mundial de Fútbol de 1974, la venta de receptores en color colocó definitivamente a Brasil en el mundo de la televisión en color.

⁴⁸ Esas y otras emisoras del grupo perteneciente a Assis Chateaubriand inauguradas en los años siguientes formarían la Red Tupí de Televisión durante la década de 1970.

⁴⁹ Una mezcla del patrón M del sistema NTSC y de los colores del sistema PAL Europeo

En esos años surgió TV Globo del Rio de Janeiro, que más tarde formaría la red Globo, una de las televisiones nacionales más influyentes en la actualidad. Formando redes nacionales que alcanzaban gran parte del territorio brasileño, la TV Globo y la TV Tupí lideraban la audiencia aunque las sucesivas crisis financieras vividas por TV Tupí a lo largo de la década de 1970 llevaron a red Globo a asumir una posición hegemónica en el mercado televisivo brasileño, cuadro que perduraría hasta fines de la década de 1980.

La década de los 90 se caracteriza por el fin de la censura⁵⁰ y la feroz disputa por la audiencia entre las grandes redes de televisión. La red *Globo*, a pesar de su liderazgo, se enfrentó a la competencia de la red *Manchete* (que puntualmente llegó a liderar la audiencia en las grandes ciudades).

La Constitución Federal de 1988 estableció tres modelos comunicativos para la televisión local en su artículo 223. Con esto se sentó la base legal para el campo público y el privado:

- Comunicación comercial: conformada por televisiones de carácter privado, pertenecientes a los grandes grupos de comunicación nacionales.
- Comunicación estatal: está ligada al poder ejecutivo, judicial, etc. Las televisiones acogidas a esta categoría son públicas. Esta modalidad comprende a todos los servicios y medios controlados por instituciones públicas vinculadas a los poderes del Estado en las tres esferas federales.
- Comunicación pública: según la carta magna, “por sistema público, deben ser entendidas las emisoras de carácter público o asociativo, creadas de manera participativa, a partir da posibilidad de acceso de los ciudadanos a sus estructuras dirigentes y sometidas a las reglas democráticas de gestión”. Pertenecen a esta categoría las televisiones locales vinculadas a universidades federales y otras instituciones públicas educativas o culturales, las televisiones comunitarias y las ligadas al gobierno federal o estatal.

En 1991, surgieron las primeras emisoras de televisión por suscripción en Brasil, un sector dominado por los grupos brasileños *Abril* y *Globo* y por el conglomerado norteamericano *News Corporation* (Sampaio M. 2011: p. 85-90). Una tendencia, fruto

⁵⁰ Tras el fin del régimen militar y la promulgación de la Constitución Federal de 1988.

de la era global, que se reflejó en los mercados mediáticos regionales brasileños fue la creación de grupos de comunicación liderados por periódicos que añadieron a su propiedad emisoras de televisión, de radio y con frecuencia otros negocios. En Brasil, este proceso comenzó a adquirir visibilidad en el año 2000, casualmente el mismo en el que se produjo la mega-fusión *AOLTime Warner* y la culminación de otras fusiones de las grandes corporaciones mediáticas a nivel mundial.

Por su parte, el reglamento de la televisión por cable estableció la obligación por parte de los proveedores de servicios de reservar espacio para seis tipos de canales básicos de uso gratuito: los del Consejo y el Senado, los educativos, los comunitarios, los judiciales, los del poder legislativo y los de los ayuntamientos.

En 2008, se aprobó la Ley 11.652, en la que se creó la *Empresa Brasileña de Comunicación*, que engloba a TV Brasil, TV Brasil Internacional, nueve estaciones de radio, la Agencia Brasil y la Radioagencia Nacional. Fue un punto de referencia para definitivamente concretar el sistema público previsto por la Constitución Federal. La creación de *EBC/TV Brasil* a iniciativa de la Asociación de Emisoras Públicas, Educativas y Culturales (ABEPEC⁵¹) significó un gran esfuerzo para superar la vinculación de los canales públicos a los gobiernos y autoridades y apuntar en la dirección del establecimiento de iniciativas verdaderamente públicas.

La televisión pública nacional, *TV Brasil*, emite su programación para todo el país, pero aquellos estados y ciudades que poseen televisiones públicas locales tienen derecho a utilizar su frecuencia una serie de horas al día para transmitir programación local. Por su parte, los canales nacionales privados, repiten este mismo modelo de televisión nacional con desconexiones locales conectando con la televisión matriz de su red durante la mayor parte del día. Este modelo de emisoras locales públicas y privadas que emiten en la misma frecuencia de una televisión nacional, constituyen el sector de la televisión local brasileña. El número de televisiones locales públicas (muchas de ellas educativas o

⁵¹ Esta red congrega a los 4 canales abiertos de TV Brasil (Río de Janeiro, Sao Paulo, Brasilia y Maranhão), 7 estaciones de universidades federales y 15 estaciones de televisión pública estatal, llegando a cerca de 23 estados brasileños y el DF, con una red de 765 repetidores, lo que permite alcanzar un público potencial de 120 millones de espectadores. Funciona con un límite de 10 horas para transmisiones nacionales simultáneas, 4 de ellas formadas por producciones de estaciones asociadas.

vinculadas a universidades federales) que se hay en el país y que se conectan a TV Brasil alcanza las 34 emisoras⁵².

Actualmente conviven en Brasil tres sistemas de emisión en abierto que son incompatibles entre sí, y en los que no están presentes simultáneamente todos los canales que emiten en abierto, ya que cada banda analógica no tiene capacidad para albergar toda la oferta. El optar por un sistema u otro en el hogar, determina que canales se pueden ver. Con la futura implantación definitiva de la TDT se acabará con esta división. De momento estos sistemas son los siguientes:

- UHF (analógico): es el más antiguo, ahí están las televisiones locales y los canales con menor presupuesto y audiencia.
- VHF (analógico): más moderno y prestigioso, aquí emiten los canales nacionales más importantes.
- Televisión Digital Terrestre, TDT (digital): los canales del VHF están emitiendo en *simulcast* por este sistema que todavía se encuentra en fase de implantación.

En 2006, el Decreto 5820, creó el Sistema Brasileño de Televisión Digital Terrestre (SBTVD) que prevé cuatro tipo de canales públicos locales: los pertenecientes al poder ejecutivo estatal, los educativos, los culturales y los ciudadanos. El canal de la ciudadanía fue regulado en 2012 y se prevé que se despliegue con cuatro programas digitales (equivalentes a los canales analógicos): uno para las autoridades estatales, uno para la autoridad municipal y dos de producción exclusiva de la sociedad. Pero para ello habrá que esperar a la implantación definitiva de la TDT, aunque en los próximos meses está previsto que las dos grandes capitales brasileñas, Río de Janeiro y Salvador de Bahía, pongan en marcha sus respectivos canales de ciudadanía. En enero de 2014 se

⁵² TVE do Acre – Canal 2; TV Cultura do Amazonas – Canal 2; TVE de Alagoas – Canal 3; TVE da Bahia – Canal 2; TV Ceará – Canal 5; TVE do Espírito Santo – Canal 2; TV UFG/GO – Canal 14; Rede Minas/MG – Canal 9; TV Brasil Pantanal/MS -Canal 4; TVU do Mato Grosso – Canal 2; TV Cultura do Pará – Canal 2; TVU da Paraíba – Canal 43; TVU de Pernambuco – Canal 11; TV Pernambuco – Canal 12; TV Antares/PI – Canal 2; TVU do Rio Grande do Norte – Canal 5; TVU de Roraima – Canal 2; TVE do Rio Grande do Sul – Canal 7; TV Aperipê/SE – Canal 2; Redesat/TO – Canal 13 ; ARTV (Araranguá)/SC - Canal 5; ARTV (Criciúma)/SC - Canal 51; STZTV (Sertãozinho)/SP - Canal 59; TV Beltrão (Francisco Beltrão)/PR - Canal 13; TV Serrana Botucatu/SP – Canal 55; TV Educativa São Carlos/SP – Canal 48; TV Reeducação (São José dos Campos)/SP – Canal 11 (analógico) y 40 (digital); TV dos Trabalhadores (TVT – Mogi das Cruzes)/SP – Canal 46; TV Tupi Paulista/SP - Canal 50; TV Unifev (Votuporanga)/SP – Canal 55; TV Thathi (Ribeirão Preto)/SP – Canal 33; TV de Ibitinga/SP – Canal 19, TV do Vale do Mogi Guaçu/SP – Canal 9; TV Rede Paulista; (Jundiaí)/SP - Canal 14.

hizo pública la autorización al Instituto de Radiodifusión Educativa de Bahía (IRDEB) para operar un canal. Una semana antes, fue la Cámara Municipal de Río de Janeiro la que autorizó inversiones en la implementación de su canal y del consejo municipal de comunicación de la capital⁵³.

La fecha establecida oficialmente para el apagón analógico en Brasil es noviembre de 2018⁵⁴ pero expertos académicos y trabajadores del medio coinciden en su escepticismo a que se cumpla esta previsión, pues existe un lobby político-empresarial que está intentando obstaculizar este proceso.

3. La televisión local pública en Pernambuco

Pernambuco es uno de los 26 estados que forman la República Federativa del Brasil. Está localizado en el centro este de la Región Nordeste y ocupa un área de cerca de 100.000 km² con una población casi de 9 millones de habitantes. La capital de este estado es Recife, que cuenta con cerca de 2 millones de habitantes y su área metropolitana (que alberga otras trece ciudades además de la propia Recife) alcanza los 4 millones de vecinos. Se trata pues del área más poblada de la Región Nordeste de Brasil y la tercera más densamente poblada, por detrás de São Paulo y Río de Janeiro. La Región Nordeste es rica en tradiciones locales y se trata de un espacio históricamente relacionado con la cultura nacional y uno de los principales impulsores de la regionalización de los medios de comunicación, incluida la televisión, durante la década de los 60 (Lusvarghi, L., 2008: p. 1).

Los habitantes de Pernambuco poseen una arraigada tradición en el consumo de medios locales, con altas cifras de penetración de medios como *La Aurora Pernambucana*, el primer periódico de Pernambuco y el tercero publicado en Brasil, en 1821; el *Diario de Pernambuco*, fundado en 1825 y considerado el periódico más antiguo en circulación de América Latina; el *Diario do Comercio*, creado en 1919, desde hace más de 20 años, es

⁵³ “Salvador e Rio se adiantam para ter Canal da Cidadania”. 22/01/2014. Observatório do Direito à Comunicação - TV Digital.
http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=9888
(Consulta: 20/11/2014).

⁵⁴ “Desligamento da TV analógica no Brasil será iniciado em 2016”. 24/06/2014. O Globo.
<http://oglobo.globo.com/economia/desligamento-da-tv-analogica-no-brasil-sera-iniciado-em-2016-12989570> (Consulta: 20/11/2014).

la cabecera con mayor circulación de Pernambuco, según el Instituto de Verificación de circulación. Además, en 1959, las radios Tamandaré, Clube de Pernambuco, Jornal do Commercio y Radio Olinda ya tenían audiencia cautiva.

La primera retransmisión televisiva en Recife fue realizada el 23 de octubre de 1954, durante las festividades de conmemoración del aniversario de los 31 años de la fundación de Rádio Clube de Pernambuco. Se emitió desde el estudio de Rádio Tamandaré, en el edificio del *Diario de Pernambuco*. Los receptores fueron instalados en una plaza del centro de la ciudad. (Sampaio M. 2011: p. 84).

La TV Jornal (Canal 2) se disponía a inaugurar sus servicios cuando *Diarios Asociados* (grupo propietario del *Diario de Pernambuco*) se adelantó y creó un grupo regional para competir con el resto de grupos nacional creando TV Rádio Clube. Aunque durante mucho tiempo, sus transmisiones se limitaron a la emisión del logo del grupo.

A ambas estaciones se le sumaría en 1968 la señal de TV Universitária, una estación pública vinculada a la Universidad Federal de Pernambuco. En sus inicios esta emisora ofrecía una programación variada compuesta por música, teatro, deportes, concursos, etc.

La programación inicial de todas estas televisiones (que incluía periodismo, teatro y novelas) trataba de familiarizar al público pernambucano con los medios y de hacerle tomar conciencia ciudadana para la participación social.

Los años 90 vieron el crecimiento del mercado audiovisual regional impulsado en parte por las nuevas tecnologías y la necesidad de ampliar la inversión de las grandes redes.

De momento la legislación de las televisiones públicas y privadas es diferente aunque recientemente la sociedad se está movilizand para sacar adelante un borrador de la “Ley de medios democráticos”⁵⁵ que ponga fin al oligopolio de los grandes grupos de comunicación que rigen el país y que están en manos de importantes familias vinculadas a la política.

La ciudad de Recife cuenta en la actualidad con cinco televisiones locales. Tres de ellas son de carácter privado, propiedad de grandes grupos de comunicación, que además poseen importantes cabeceras en la ciudad. Las otras dos televisiones son de carácter público. A continuación, analizaremos estas últimas:

⁵⁵ <http://www.paraexpressaraliberdade.org.br/index.php/2013-04-30-15-58-11> (Consulta: 24/11/2014).

3.1 TV Pernambuco

Con una de sus sedes en Caruaru (localidad rural del interior del Estado de Pernambuco), TV Pernambuco es una televisión pública dependiente del gobierno estatal que fue fundada en 2009 tras una serie de diálogos con actores de la sociedad civil. Desde entonces sus principales objetivos son la difusión de la cultura, la ciencia y otros temas relevantes para la ciudadanía, así como realizar la cobertura de eventos importantes como el Carnaval de Recife, São João, y el Festival de Invierno de Garanhuns, entre otros. Además la estación abre su espacio para el diálogo con la producción independiente.

En cuanto a la gestión, la Ley 14.404, de 22 de septiembre de 2011, autorizó al poder ejecutivo a constituir la Empresa de Pernambuco de Comunicación (EPC)⁵⁶. Así pues desde 2013 TV Pernambuco está gestionada por la EPC que le proporciona la financiación para subsistir. La sede principal se ubica en la ciudad de Recife aunque tiene equipos de apoyo por todo el territorio pernambucano. En Recife trabajan 10 personas. La cobertura abarca la ciudad y su zona metropolitana (Olinda, Jaboatão, Itamaracá y Cabo) y 78 localidades de todo el estado, desde la costa hasta el interior. Emite a través del canal 46 de la banda UHF cuya calidad de la transmisión es bastante deficiente.

La estructura de gestión de la EPC está formada por un gerente ejecutivo y el consejo de administración, máximo órgano de decisión de la empresa pública. El consejo está formado por 13 miembros, seis representantes de la sociedad civil organizada, seis representantes del gobierno estatal propuestos por la Secretaría de Prensa, Vivienda, Construcción, Ciencia y Tecnología, Educación, Cultura y de la Procuraduría General del Estado y un representante de la Asociación Municipalista de Pernambuco (Amupe). Los estatutos de la emisora son públicos y se pueden consultar en la página web del canal, así como una serie de documentos de trabajo y casi todos los datos presupuestarios.

La programación diaria está conectada la mayor parte del tiempo a TV Brasil, a excepción de un programa del poder legislativo del Estado que se emite durante una hora cada día. Los domingos se emite más programación local, elaborada por

⁵⁶ Se trata de la corporación de radiodifusión pública del Estado de Pernambuco.

productoras independientes de Recife o de Caruaru. El resto del tiempo el equipo se concentra en realizar reportajes para el informativo nacional de TV Brasil. Ocasionalmente se realizan programas especiales sobre temas históricos como la dictadura militar en Pernambuco, por ejemplo. Actualmente se está tratando de aumentar la programación local, pero hasta ahora, no hay ninguna propuesta sobre la mesa. La programación local de TV Pernambuco permite un alto nivel de participación ciudadana. Los programas que se emiten son:

- Más Radical: un encuentro con los deportes extremos de Pernambuco.
- De pie en la calle: espacio abierto para la ciudadanía.
- Centrocampista: dedicado a los equipos de fútbol del estado, con debates e informes especiales sobre los campeonatos.
- Brasil: cordel y pronto: programa consagrado a la poesía recitada y a la riqueza de la cultura popular.
- Pendrive Cine: muestra cortometrajes realizados por productoras de Pernambuco además de seguir el circuito de festivales audiovisuales.
- Programa Quórum producido por Alepe (Asamblea Legislativa de Pernambuco) trata sobre actualidad legislativa.

La emisora dispone de página web⁵⁷, facebook, twitter, canal de youtube y flirk. Desde la web se puede enlazar directamente con las redes sociales o ver vídeos a la carta.

3.2 TV Universitária

Compuesto por TV Universitária (1968), la Radio Universitária FM (1979) y la Radio Universitária AM (1963), el Núcleo de TV y Radios Universitarias (NTVRU) viene existiendo desde 1968 como un servicio complementario de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE)⁵⁸. TV Unirvesitária es la primera televisión local pública y educativa puesta en marcha en América Latina y durante muchos años fue un centro de referencia para estudiosos y profesionales del subcontinente.

En 2012 se puso en marcha un nuevo modelo de gestión para el NTVRU a través de un proceso colectivo, público y democrático, a cargo de los profesionales de la televisión y

⁵⁷ <http://tvpe.tv.br/> (Consulta: 22/11/2014).

⁵⁸ https://www.ufpe.br/ntvru/index.php?option=com_content&view=article&id=88&Itemid=172 (Consulta: 22/11/2014).

la radio, con el apoyo de la Universidad Federal de Pernambuco. Se realizó un profundo debate en el que se involucró a profesionales implicados, con la asistencia de expertos externos y del decano de Recursos Humanos y Calidad de Vida de la UFPE. El resultado fue la formulación de la " Planificación Estratégica del NTVRU" que define su misión como:

- Promover la comunicación pública de una manera democrática y participativa, fomentando la formación crítica y la construcción del conocimiento.
- Ser una referencia en la comunicación pública, la excelencia en la producción y transmisión de contenidos multimedia.

Las emisoras educativas, como la radio y la televisión de la UFPE, nacieron en una época de excepción democrática, de gobierno militar, y obedecieron en su origen a los preceptos de una comunicación del Estado, que pretendía educar y controlar al pueblo a través de los medios de comunicación.

Ya en la etapa democrática, con la creación de Asociación de Emisoras Públicas, Educativas y Culturales (ABEPEC) en 1998 y de la *Empresa Brasileña de Comunicación*, en 2008, se fortaleció el concepto de la Red Nacional de Comunicación Pública en Brasil. Se basa en la práctica de una comunicación pública que, aunque depende de la financiación estatal, se diferencia de la comunicación del Estado en que se debe a los intereses comunicativos de la sociedad y se define por los mecanismos de control social.

Toda la plantilla de TV Universitária (70 personas) tiene la categoría de funcionarios públicos y trabajan tanto para la radio como para la televisión. Los trabajadores consideran esta cifra insuficiente pero hace años que no se amplía debido al conocimiento de un caso de corrupción en relación a la contratación de personal que se zanjó con la prohibición de realizar nuevas contrataciones. Se da un equilibrio entre mujeres y hombres y se contemplan una cuota para personas discapacitadas.

TV Universitária, en la actualidad, solo realiza un programa diario de una hora de duración y dedicado al debate, se denomina "Opinión Pernambuco". El resto del tiempo se emite la programación de TV Brasil. Este escaso nivel de producción se debe a que se está llevando a cabo una remodelación del funcionamiento de la emisora. Hasta hace algunos años, además de este espacio, se producían otros dos: "Cortos Pernambuco" en

el que se exhibían cortometrajes realizados por directores del Estado y “Cinema 11”, una tertulia sobre cine clásico.

La televisión se estructura en tres áreas diferenciadas: periodismo, producción y programación. En breve se espera que inicie su funcionamiento de una nueva área de distribución multiplataforma.

En colaboración con la Universidad Federal de Pernambuco, TV Universitária realiza cursos de formación para personas en riesgo de exclusión, durante los cuales se elaboran programas que podríamos englobar más en la línea del Tercer Sector mediático.

A pesar de la falta de planificación sobre cómo se repartirá el espectro una vez abandonadas las emisiones analógicas, TV Universitária planea comenzar a emitir en TDT a finales del año 2015.

4. Situación del escenario andaluz de televisión local pública en la era digital

Andalucía es la comunidad autónoma más poblada de España con cerca de ocho millones y medio de habitantes. Su cultura es fruto del paso de diferentes civilizaciones que, con el tiempo, han ido conformando una identidad cultural particular. En el terreno de la televisión local esta autonomía, además de ser la pionera en España junto con la catalana, es la que mayor número de experiencias a nivel público posee. Tras más de dos décadas al margen de la ley, la regulación de la televisión local vino marcada por la llegada de la TDT.

Desde el 3 de abril de 2010 todas las emisoras de televisión que operaban fueron obligadas a pasar al nuevo sistema de emisión. Antes del apagón, emitían 52 emisoras públicas en Andalucía, en la mayoría de los casos para un municipio o para un grupo de localidades que formaban histórica y naturalmente una comarca. Tras el cambio de sistema esta cifra podía aumentar hasta las 72 pero la migración no sería automática, como le sucedió a las televisiones de ámbitos superiores, sino que hubo que volver a convocar los concursos. La reordenación de los solicitantes se realizó a través de un sistema de demarcaciones que en muchos casos rompió la estrecha relación que la TVL analógica había mantenido con el municipio (Monedero, 2012: 2).

Esto significó que los consistorios de una demarcación ya no podrían tener cada uno una emisora, como en el caso de las televisiones analógicas, sino que deberían acordar entre

todos los interesados la cogestión de un programa. No solo este cambio de modelo ha afectado a las emisoras, el cambio del signo político en muchos municipios tras las elecciones de 2011 y la fuerte crisis económica que sigue azotando a los presupuestos de las corporaciones municipales y al mercado publicitario son los responsables de que en la actualidad solo persistan 37 televisiones locales públicas en Andalucía, algunas de las cuales sobreviven emitiendo al margen de la Ley y de la tecnología digital. La cifra de emisoras que emiten en TDT en la Comunidad es de 25, de éstas 19 lo hacen de acuerdo a las demarcaciones territoriales establecidas por la Ley. La provincia que posee un mayor número de televisiones locales públicas en regla es Málaga con seis emisoras, le siguen las provincias de Cádiz y Sevilla con cuatro emisoras respectivamente; la cuarta provincia en número de experiencias es Huelva con tres estaciones; Granada y Jaén cuentan con dos emisoras públicas respectivamente en sus provincias. Almería y Córdoba cuentan con una sola emisora cada una que coincide con la capital de la provincia. Se han detectado 10 televisiones que cuatro años después de que se produjese el apagón continúan emitiendo en tecnología analógica, bien por no haber obtenido licencias para continuar con sus emisiones en digital o bien porque no pueden afrontar el alto coste que les suponía el salto de un sistema al otro. Sevilla y Cádiz son las provincias en las que más se da este fenómeno. Es sorprendente que quedando licencias libres todavía existan televisiones locales que tengan que emitir en analógico por no disponer de su correspondiente concesión administrativa.

En cuanto a la programación que emiten estas televisiones, la media de producción propia diaria es de cuatro horas, el mínimo aceptado por la Ley. En periodos especiales como Semana Santa, Navidad y ferias el nivel de producción propia aumenta considerablemente. La media diaria de redifusión es de cinco horas y ésta suele coincidir con los espacios de producción propia. La media de producción ajena de las televisiones municipales andaluzas es de seis horas. Las emisoras emiten varias ediciones del informativo al día, incluso elaboran resúmenes de las noticias más destacadas de la semana durante los fines de semana. Desde el punto de vista de los temas tratados, la mayoría de las televisiones cumplen con las funciones de información de proximidad, el mantenimiento de las identidades culturales y la contribución a la difusión de la cultura, aunque la participación de colectivos en la elaboración de la programación es anecdótica en la mayoría de las televisiones.

En el terreno de la gestión, aspecto crucial para el buen hacer de estos servicios públicos, la transparencia es la asignatura pendiente aunque se da una tipología muy variada. Descubrimos casos como el de Onda Minera (Nerva, Huelva) que posee consejo asesor y de administración, con representantes de distintas fuerzas políticas, organizaciones ciudadanas y el defensor del oyente. Esta emisora posee Estatutos que se pueden consultar y publica anualmente una memoria de actividad en su página web. En el extremo opuesto están la gran mayoría de los casos analizados: televisiones sin consejo asesor, sin memoria anual ni estatutos o sin posibilidad de que éstos sean consultados por la ciudadanía.

5. Conclusiones

Al contrario que en Europa, el nacimiento de la televisión en Brasil, como en la mayoría de los países de su entorno, se produjo a manos de la iniciativa privada, factor que a día de hoy sigue lastrando el desarrollo y consolidación de la televisión pública, cuyos recursos y audiencia son visiblemente inferiores a los de la competencia comercial. Al igual en España y a diferencia de Andalucía, no existe ninguna autoridad audiovisual independiente y los actores sociales no están aún concienciados de la función de servicio público que el medio debe cumplir.

En Recife el espacio que ocupa la programación local, eminentemente periodística, es muy reducido en comparación con la gran variedad de canales que emiten en abierto. Además, esa programación local (procedente tanto de estaciones públicas, como privadas) coincide en la misma franja horaria y entra en competencia con la oferta local del resto de emisoras. La media de programación local original diaria es de una hora.

En Andalucía, a pesar de que las emisoras son entes independientes que no conectan con otras televisiones (aunque sí pueden compartir programas en redes de sindicación de contenidos como la EMA-RTV⁵⁹) la media de programación local original es de 4 horas, lo mínimo exigido por la Ley, un tiempo también considerado escaso teniendo en cuenta que la mayoría emite programación durante 24 horas al día.

En Pernambuco las televisiones locales privadas, pertenecientes a grupos como TV Jornal o Globo, ofrecen una programación de calidad con mayores niveles de audiencia

⁵⁹ <http://www.emartv.es/> (Consulta: 15/11/2014).

que rentabilizan económicamente. Por el contrario, las televisiones públicas se centran más en programas de servicio público y se financian solo por patrocinios y subvenciones.

En Andalucía las televisiones locales públicas obtienen una doble vía de financiación, por lo que algunos de sus espacios se orientan más al entretenimiento. La participación ciudadana no cumple una función democratizadora sino que en ocasiones, es el aumento de la audiencia el factor que guía su inclusión, compartiendo objetivos con el sector privado.

Las emisoras públicas pernambucanas han sido creadas por leyes específicas y éstas, junto con sus estatutos y otros documentos regidores e incluso presupuestarios, se encuentran disponibles en sus páginas web para el libre acceso ciudadano. En el caso andaluz, son excepcionales las estaciones que publican estos documentos. Conocer su presupuesto de funcionamiento es un tema tabú que ninguno de sus responsables está dispuesto a tratar. La motivación de esta actitud deriva del frecuente uso de estas emisoras como objeto de disputa y de reproches entre el partido político que ostenta el poder y aquellos que se encuentran en la oposición. Esto dificulta el control ciudadano de la buena gestión de un servicio público. Consideramos que tanto la Ley, como el organismo sancionador, en este caso, el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA⁶⁰) deberían dejar claras unas pautas en materia de gestión que fuesen de obligado cumplimiento. En la práctica este apartado depende de la voluntad del ayuntamiento.

Por otro lado, las plantillas de algunas televisiones brasileñas como TV Universitaria son muy numerosas para el escaso volumen de producción que realizan. Este hecho se debe a que cuando estos medios se crearon no existía una televisión pública nacional (en la actualidad TV Brasil) que cumpliera con las funciones propias de un servicio público, y las pequeñas televisiones educativas o universitarias eran verdaderas instituciones en las que se elaboraba una gran cantidad de programación a lo largo del día. En la actualidad su papel ha quedado relegado a algunos huecos que en la parrilla de TV Brasil son susceptibles de ser ocupados por estas emisoras. A pesar de ello, solo realizan una hora de producción diaria cuando tienen la posibilidad de emitir más horas (hasta 4).

⁶⁰ <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/> (Consulta: 10/10/2014).

En ambas regiones es necesaria la búsqueda de un equilibrio económico racional que sustente a sus plantillas y a su producción propia según la financiación disponible. En el caso brasileño se perciben plantillas numerosas con una carga productiva escasa, lo que, a pesar de que de momento no se den problemas de financiación (ya que procede de subvenciones del Estado), podría legitimar su cierre en un futuro gracias al liderazgo de TV Brasil en las últimas décadas y a la dura competencia que les hacen las televisiones locales privadas. En el caso de Andalucía, la caída de la partida presupuestaria de los ayuntamientos y la contracción del, ya por sí, débil mercado publicitario local no supone una amenaza futura sino que en la actualidad ya se ha cobrado el cierre de varias emisoras históricas.

A pesar de estas dificultades y problemáticas consideramos necesaria la existencia de estos medios de expresión de la cultura local, con su diversidad estética en el caso andaluz y étnica, en el brasileño, que en ocasiones son invisibilizados por el discurso homogeneizador procedente de los centros de producción nacionales.

Algunas preguntas quedan en el aire a ambos lados del océano ¿Qué proyecto de televisión pública local se debe de realizar para que cumpla con su cometido de servicio público y se legitime su existencia, y por tanto su financiación pública? ¿Cómo hacer contenidos atractivos de carácter educativo, cultural, divulgativo que diferencien su oferta de la de la televisión comercial? Quizás las respuestas empiecen por cambiar el concepto de audiencia por el de ciudadanos; por asumir criterios como la imparcialidad, la calidad, la creatividad, la innovación y sobre todo la participación del pueblo; y por dejar claro que aunque las televisiones sean públicas, no pertenecen al ayuntamiento o al estado de turno, si no a los ciudadanía de esos territorios.

6. Referencias

AUSTREGESILO, J.M. (2013), Os direitos e a democratização da comunicação: uma análise da gestão e do conteúdo da programação das rádios comunitárias de Pernambuco. Tesis Doctoral. Recife: UFPE.

BADILLO A. (2010), “Competencia, crisis, digitalización y la reordenación de la televisión de proximidad en España”. En Cuadernos del CAC, 35. [En línea], <http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q35_Badillo_ES.pdf> (Consulta: 10/06/2014).

BOLAÑO, C. (2004), *Mercado Brasileño de Televisão*. Brasil: EDUC.

CANNITO, N. (2010), *A TV na era digital. Interactividade, convergencia en novos modelos de negócio*. São Paulo: ABDR.

CEVASCO, M. E. (2001), *Para leer Raymond Williams*. Londres: Paz e Terra.

CRUZ, R. (2008), *TV Digital no Brasil. Tecnologia versus política*. São Paulo: Senac.

LUSVARGHI, L. (2008), “Os grupos regionais de mídia - estratégias globais do mercado de comunicações e de cultura”. En: VI Congresso Nacional de História da Mídia. Universidade Federal Fluminense. Niterói (provincia de Río de Janeiro). Brasil

MONEDERO, C.R (2012), “La televisión local pública como víctima de una desacertada evolución digital”, En: actas IV Congreso Internacional de la Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife). [en línea], <http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/110_Monedero.pdf> (01/07/2014).

SAMPAIO M. (2011), *Historia da comunicação no Brasil*. Brasil: Campina Grande. 2011.

SANTANA, J.J (2007), *A televisão pernambucana por quem a viu nascer*. Brasil: Facform.

RIBEIRO DE AMORIM, E. (1998), *La Televisión Brasileña*. Brasil: Centro Cultural de São Paulo.

VV.AA. (2014), *Plataforma pelo fortalecimento da comunicação pública no Brasil*. Brasília: Documento de trabajo.

Otros recursos:

Entrevista a Carolina Dantas de Figueiredo. Profesora del Departamento de Comunicação Social de la Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), +55 81 8883 6295 caroldanfig@gmail.com. En Recife a 25 de marzo de 2014.

Entrevista a Gustavo Henrique Almeida. Distribuição de Conteúdo TVU Recife e Rádio Universitária FM. Núcleo de TV & Rádios Universitárias de la UFPE (81) 3423-3230 / (81) 9654.0237 redegustavo@yahoo.com.br. En Recife a 04 de abril de 2014.

Entrevista a Rodrigo Martins Aragão. Produtor Web en TV Pernambuco (TVPE). En Recife a 04 de abril de 2014.

Entrevista a Jose Mario Austregesilo da Silva Lima. Profesor del Departamento de Comunicação Social de la Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). jmariope2014@terra.com.br. En Recife a 8 de mayo de 2014.

Percepciones de estudiantes universitarios sobre los medios de comunicación de proximidad

Young people's perception of local media

Txema Egaña

Mondragon Unibertsitatea
tegana@mondragon.edu

Eneko Bidegain

Mondragon Unibertsitatea

Aitor Zuberogoitia

Mondragon Unibertsitatea

Palabras clave: Estudiantes universitarios; jóvenes; medios de comunicación locales; medios de comunicación de proximidad.

Keywords: university students; youth; local media; community media.

Resumen:

El consumo de medios de comunicación se encuentra en un proceso de grandes cambios debido al avance de la digitalización, y en este contexto es esencial conocer los cambios en los hábitos de consumo de la sociedad en general y de los jóvenes en particular. Este artículo tiene como objetivo analizar la relación de los jóvenes con los medios de comunicación de proximidad. El estudio se llevó a cabo en Mondragon Unibertsitatea (País Vasco, España). Los datos cuantitativos se recogieron mediante un cuestionario, y los datos cualitativos fueron recolectados a través de cuatro grupos de discusión. Los participantes fueron 122 estudiantes del Grado en Comunicación Audiovisual. Los hallazgos sugieren que los estudiantes con posibilidad de acceso frecuente a los medios de proximidad consumen más información local y tienen una buena opinión de los medios de comunicación de proximidad.

Abstract:

Media consumption is undergoing a process of major changes due to the advancement of digitalization. In this context, knowing the changes in the consumption habits of the audience is essential to calibrate the effects of digital convergence and its future prospects. This article aims to analyze the relationship of youth with local media. The study was carried out at Mondragon University (Basque Country, Spain). Quantitative data was collected using a questionnaire, and qualitative data was collected through four different focus groups. The participants were 92 undergraduate students in Media

Studies. The findings suggest that students with frequent access to local news in the towns where they live all obtain local information and it seems that they have a positive attitude towards local media.

1. Introduction and theoretical framework

Young people are pioneers in incorporating technological innovations related to digitalization to the point they are called digital natives or interactive generation members. Their condition of early users makes them become an object of study for exploring primary changes resulting from impact of the digital age.

The Internet and the latest communication technologies have had an enormous impact on the news media industry. The production of contents, work routines, media and distribution strategies and business models are undergoing major changes (Yadamsuren, 2010). News consumption patterns of youth are also leaving transformations that are changing traditional dynamics (Yadamsuren, 2010). To this end, this article focuses on the analysis of local information consumption of a specific segment of the population, that is to say young people.

The advent of the Internet some years ago has been a catalyst for change (Castells, 2009) and is having an impact on the way youth consume news. At the beginning of the 21st century, when it was becoming more and more clear that journalism was facing huge changes, Ramonet (2005) mentioned three reasons to explain the crisis within the conventional press: the advent of free newspapers, the lack of credibility of conventional media and the emergence of the Internet.

In fact, the Internet itself was at this time the main reference to explain the tendency towards changes in frequency and amount of news consumption. It has democratized the possibility of sending messages in any medium through text, video and/or audio and brought about a new form of journalism in which the distances between the producers of information and those who use them, journalists and audiences are blurred, the new phenomena known as liquid journalism (Bauman, 2007).

The Internet is, furthermore, transforming platform news consumption habits and media consumption especially among the young, who have stopped seeing Internet as a technological breakthrough and started to consider it as a support in their daily lives

(Yadamsuren, 2010). While regional television news viewers and local newspaper readership were skewed towards older age groups, the young were leading the take-up of local media online. It is not just that young people are not reading traditional print newspapers but that there is also increased competition for their readership from non-newspaper internet platforms (NUJ, 2009). Gil de Zúñiga and Valenzuela (2011) conclude that when the internet is used as a tool for gathering information or having discussions about local, public or political affairs, it tends to have positive effects on civic engagement.

In any case, media convergence enhanced by the Internet is more than simply technological shift. Convergence alters the relationship between existing technologies, industries, markets, genres and audiences. Slogans like *One content, all media*, for example, became more and more popular, and professional media managers started looking for multimedia journalists (Aranzabal & Zuberogoitia, 2006). This change in profile has also had an effect on the educational competence map for journalism, as reflected in the European Journalism Training Association's (EJTA) Tartu Declaration.⁶¹

There have also been developments in relation to youth attitudes to consumption patterns, credibility and mainstream media. With reference to this change in youth consumption patterns one of the main research topics is whether there has been a shift from information to entertainment (Yadamsuren, 2010; López, González and Medina, 2011; Van Cauwenberge, D'Haenens, Beentjes, 2010; Sabigan, 2007). The lack of credibility of traditional media for young people is another important research topic (Phinney, 2012; Maxwell, 2012; Mehrabi, Abu Hassan, Sham Shahkat, 2009; Birt, 2009; Leigh, 2008; Sabigan, 2007; Stockwell, 2006; Swann, 2004). There have been attempts to explain students' low interest in mainstream media and to note if media provision matches their interests. Some research has shown that there is a mismatch of criteria: youth interests and media criteria are not the same. According to Merino (2010) it is critical to meet changes in audience consumption habits, in order to assess the extent and impact of digital convergence and future prospects.

⁶¹ <http://www.ejta.eu/index.php/website/projects/>. The 7 B competence, for instance, talks about the ability to “be able to make information visual, for example in the form of images or graphics, and to present it in all kinds of combinations of words, sounds and images”.

Young people's media consumption has also become multimedia, due to their technological socialization (Merino, 2010) and their consumption pattern seems not to be a passive one (OCENDI, 2012). The characterization and socialization of today's youth and adolescence are closely related to new media and digital networks, and the literature maintains that we should analyze the influence of them on this population (Rubio, 2010). In fact, there have been many attempts to understand youth media consumption patterns: the Adolescent Identity, Media & Sociocognitive Schema (AIMSS), for instance, offers a theoretical understanding of adolescent consumption and cognitive processing of media entertainment (Lloyd, 2002).

In addition, the literature has confirmed a decline in readership among young people, a tendency that began in the nineties (Lauf, 2001). In the research carried out in Spain by AEDE (2010) the percentage of young people between 18 and 25 who consume print media has dropped to 25.7 %. The reasons given to explain the decline in young people's newspaper consumption are lack of time, preference for other media, and their diminishing interest in the content (Huang, 2009; Bernal, 2009).

The seeming irrelevance of news to the lives of young people and the lack of a connection to their personal experiences and interests are key factors in the new profile of young consumers of news (Qayyum et al., 2010; Túnñez, 2009). According to Domingo (2005), Kotilainen (2009) and Túnñez (2009), young people feel that they are marginal to mainstream media's agenda setting, and studies are concluding that young people are often negatively represented in the news (Faucher, 2009; Bernier, 2011). Qayyum et al., (2010) and Huang (2009) believe young people's news consumption is conditioned by their age, as people get older they consume more news. Those who are more educated, are older and have a higher income are more likely to use local news media (Hoffman, Eveland, 2010).

Due to the proliferation of information and news on the Internet, the issue of credibility, trustworthiness and believability is especially critical (Rahman, *et al.*, 2009). Generally, credibility refers to the objective and subjective components of the believability of a source or message. News credibility has traditionally been considered a multidimensional construct. Along with believability, the most common components of media credibility emerging from past studies are accuracy, fairness, lack of bias,

completeness, depth, and trustworthiness (Maxwell, 2012; Rahman, *et al.*, 2009; Birt, 2009; Christopher, 2007; Sabigan, 2007).

In this context, knowing the changes in the consumption habits of the audience is critical to assess the extent and impact of digital convergence and its future prospects (López, González and Medina, 2011; Yadamsuren, 2010). However, the media industry has few reliable data on consumption habits in news and current affairs (Yadamsuren, 2010).

Research indicates that local news media facilitates the processes of community building and civic participation. Local news is said to emphasize values and interests on which there is a high level of consensus, interpreting relevant external events through the lens of the local community (Hoffman, Eveland, 2010). Rothenbuhler *et al.* (1996) found that in relation to community attachment, newspaper reading contributed significantly whereas television news use made no significant contribution. If we turn now to examine more closely the situation in the Basque Country, although studies on patterns of Basque youth culture are constantly being carried out, little information is available on the consumption habits of news among young people. It is largely unknown through which channels they prefer to get news, how often they do this and for what purposes. The importance of knowing these consumption habits is key to the future development of the Basque news industry (Gabinete de prospección sociológica, 2012; Zarandona, *et al.*, 2008; Medrano, Palacios, Aierbe, 2007).

According to recent findings from a Basque government research institute (Gabinete de prospección sociológica, 2012) television is still the preferred media among the Basques for information and entertainment. This study maintains that radio and print media consumption has been reduced, and only 3 out of 10 Basques say they read a printed newspaper, although this trend is being balanced by the consumption of digital newspapers. The radio is used by 47% of the population, preferably at home, and for general interest or company. Meanwhile, more than half of the people (53%) who use Internet do so on a social network: the vast majority have used Facebook (83%), and Tuenti (46%) (Gabinete de prospección sociológica, 2012).

Taking this changing context into account, the aim of this research is to study university students' local media consumption patterns. These are our research questions:

- What are the students' perceptions of local media?
- How do university students get local news? Are they interested in local media?

What local issues are most interesting for them?

- Is local media provision adapted to the new consumption patterns?
- Are local media reliable for the students?

2. Methodology

Quantitative and qualitative methodologies were used in the research design. Simultaneous triangulation of methods (questionnaires and focus groups) and triangulation of data (Rodríguez Ruiz, 2005) were also used to enhance the validity of the results. A total of 92 students filled in the questionnaire: 32 were first year students, 37 second years, 16 third years and 7 fourth years. Also taken into account were the questionnaires used in research by Maxwell (2012), Birt (2009), Mehrabi, Abu Hassan, Sham Shahkat (2009), Leigh (2008), Stockwell (2006), Sabigan (2007), Christopher (2007) and Swann (2004).

Twenty two students took part in the four focus groups. All of them were students of the Media Studies Bachelor's degree course in the 2012/2013 academic year, in the Faculty of Humanities and Education at Mondragon University, Aretxabaleta (Basque Country, Spain). Data collection took place between February 2013 and March 2013.

Focus groups were held to gather information about the students' social discourse, feelings, experiences and concerns about their local news and media consumption. In total, four focus groups were convened, two with students from Gipuzkoa province, one with students from Bizkaia province and one with students from Araba province. All years of the bachelor degree were represented in each group. The focus groups were designed and analysed following Murillo and Mena (2006) and Suárez (2005).

3. Results

3.1 Quantitative data

Table 1: Opinion on local media (Scale 5 to 1)

	Mean
Local news is well covered	3,80
It is interesting	3,68
It helps create community	3,60
It has a future	3,33
It appeals to modern society	3,33
It promotes participation	3,31
It takes into account all sections of the public	3,29
General news is well covered	3,24
It is directed to young people	3,00

Table 2: Contents young people would like available (Scale 5 to 1)

What should local media offer young people?	Mean
Youth movements	4,17
Music	4,14
Basque language	4,13
Employment	4,02
Cinema	3,99
Travelling	3,90
Youth centers	3,88
Festivals	3,86
Theatre	3,79
Hiking	3,74
Environment	3,73
Sex	3,68
Sports	3,65
Drugs	3,56
University life	3,44
General information (not local)	3,43
Fashion	3,37
Foreign policy	3,26
Videogames	3,05

Table 3: Things to improve by local media for young people, apart from contents (Scale 5 to 1)

Which other things would improve local media for young people?	Mean
Promote participation	4,23
Give voice to the young	4,20
More multimedia	4,17
Sections for youth	4,05
Media format	4,04

Table 4: Opinion about local news provided by local media (Scale 5 to 1)

Do you think the news provided by local media?	Mean
Is good for society	3,83
Is credible	3,74
Is reliable	3,73
Is truthful	3,71
Is easy to understand	3,70
Is updated	3,64
Is accurate	3,60
Is independent	3,52
Is profesional	3,51
Is well presented	3,38
Is in depth	3,31
Distinguishes between opinion and fact	3,29
Is factual	3,29
Uses appropriate information sources	3,26
Is attractive	3,24
Contains easily recognizable information sources	3,13
Contains checked information	3,13
Tells the whole story	3,05
Includes all opinions and points of views	2,88

Table 5: Willingness to support local media (Scale 5 to 1)

Would you participate in local media? (Uploading videos and pictures, participating in discussion forums, sending news)	3,90
Would you support local media financially? (by subscription or by donation)	3,25

3.2 Qualitative data

This part describes what students feel and think about the local media and local news. The group from the province of Western Gipuzkoa, where local media are most frequently found, have a good opinion about their local media. They like it, they do not criticize it and their local media are often the first point of reference for them (in print and on the Internet). This also happens in some parts of eastern Gipuzkoa, as we can see in the following quotation:

“[Talking about how they get the news]. Me, from the articles I receive from the social nets; I only read the general press on weekends, and I read the local press daily.”

But for the students from the provinces of Araba and Bizkaia the local media is not so interesting and they hardly follow it. The illustrative examples are as follows:

"If you want to be informed, you are not going to a local newspaper. If I want that I will go to the main sources not to a village newspaper. For news about the Basque Country I will take Berria or Gara, the ones I read, or Naiz on Internet. And for outside of here there will be El País or El Mundo”.

"What happens with this local media is that their news they give is very very local, as for example the Vitoria Television. They are parochial, with things like the murder of a pig. But hey, for example during this week there were several young people in one church trying to do a kind of memorial about what happened on March 3, and they (the local media) did not provide any information about that event, which was probably the most important thing that happened in Vitoria in months”

Local televisions are the least attractive among local media. Students think local televisions cannot compete with big television channels:

“But we know they cannot compete with other television channels, they are many, and with big resources”.

"I have being doing work experience in Hamaika Telebista (a local TV of Bilbao) and now I watch this station more often but probably just to see my friend Iker or because I know the

presenters, now I have more interest but not much. In fact, I think this kind of televisions sometimes are quite heavy going. They make the daily news programmes quite dynamic but the rest of the programmes... I do not if it is lack of aesthetics or what... It is true that they have few resources... For example, take the programme Eskapa, maybe the format is Ok but then when you watch it is like I can't believe what I'm seeing”

“We are so accustomed to seeing 500 shots in 10 minutes, when they put 50, it is too slow for us”

Students also think local televisions are not well prepared for the entertainment that they want, especially at night when they watch television:

“I watch television at night, and at this time I do not want serious political programs or interviews, I want entertainment and I can't find entertainment on local television”.

When media students were asked what they thought should be prioritized in times of economic crisis, they did not approve the removal of the local magazines or newspapers, and they would prefer to keep the magazines and newspapers instead of the local televisions:

“I prefer to remove the local television instead of the local magazine”

Most of the students think that participating in their town local media would be very interesting, but in practice only one student collaborates in a radio station. They do not use the social media to collaborate with their local newspaper, magazine or television.

“I use Twitter for getting the news but not for sending information to local media”.

They do not buy with their own money any local press and they do not see themselves paying for getting news and information from local media:

“When the local news website Mondraberry was closed and they started a campaign asking for money I did not give them money even though I follow their website very often”

They would like also to have information not only about their town but also about their area, especially in the events calendar:

“I'd like them to have a broader cultural agenda. Not only with information from Galdakao. I mean, I'm from Galdakao but I may be interested to know that there are concerts and festivals in

the surrounding towns, and now I have to find this out in the local media from different towns. That may be of interest to young people, as young people not only stay in our town, and we like to visit other towns and things. I mean, if there is a festival of Txakoli in Zornotza, I would like to know about it in my local media”

But it seems that students see some differences in the case of television:

“I think the difference is more evident in the television in Basque, for example between the national television in Basque, ETB1, and the local television Hamaika. There is quite big difference”

Some students say they are critical of the mainstream media, they feel that manipulation is one of the main features of mainstream media, especially on the television. In the case of local information they have greater confidence in the local media than in mainstream media. Local media seems to be more believable since proving the falsity of the information is easier in a local environment:

“I believe the news I get from the local media. In principle, one has to believe them, I mean, that it is not a lie”

“And perhaps the local media is closer and it is more believable”

But they understand local information is not as complex and deep as national or international information:

“Local media is not so exaggerated and the issues are not so complex”

Students also they want entertainment especially when they watch television and it seems that this is key to keep them watching the programme or channel, and local television is not providing them with entertainment:

“Most evenings I watch television but I do not want to watch serious programmes. I am tired and I like to be on the sofa watching TV series or movies. At night, I watch TV entertainment, not information, and the local television does not offer entertainment”.

4. Findings and discussion

Our findings suggest that students with frequent access to local news in the towns they live in all obtain local information and it seems that they have a good opinion of local media. It seems that the more urban the students are, the less contact with local media they have, the less consumption of local media they have, and the more negative idea of local media they have. Students with little access to local media tend to see the local news as too local and parochial. Local media is not the main news source for the students in the study, except in the areas of Debagoiena and Urola Kosta, both in the province of Gipuzkoa, where the local media is important and widespread.

It seems that the news consumption of these students is also driven by entertainment needs, especially in the case of television, which young people also watch to escape from daily routine (Van Cauwenberge, D'Haenens, Beentjes, 2010). For entertainment, they see clearly that mainstream television channels offer better products than local televisions and that local televisions cannot compete with general television channels with this kind of products. This study shows that local televisions are the least popular of the local media; and that students do not see a clear role for local television. Unlike Gilliam and Lyengar (2000) this study finds that local television news is not the primary source of public affairs information for these students.

Local media seems to have a better credibility when the issues are local, and the credibility of major news organizations seems to be low, in line with the studies by Pew Research (2012).

5. References

AEDE (2010), *Libro blanco de la prensa diaria 2010*. Madrid: AEDE

ARANZABAL, J.; ZUBEROGOITIA, A. (2006), “Reconversión de los media convencionales ante los nuevos modos de obtención de información” In: AIJIC-Universidad San Jorge (2006) [Cd Rom] Nuevos retos de la comunicación: tecnología, empresa y sociedad (XIII. Jornadas de jóvenes investigadores en comunicación). Zaragoza: AIJIC-Universidad San Jorge.

BAUMAN, Z. (2007). “Journalism in liquid modern times: an interview with Zygmunt Bauman”. In: *Journalism studies* 8(4), 671-679.

BRASEL, S. Adam & GIPS, James (2011), “Media Multitasking Behavior: Concurrent Television and Computer Usage”. In: *Cyberpsychology Behavior and Social Networking*, vol. XIV, nº 9, September 2011, pp. 527-534.

BERNAL, A. I. (2009), *Los nuevos medios de comunicación y los jóvenes. Aproximación a un modelo ideal de medio*. Bruselas: Euroeditions.

BERNIER, A. (2011). “Representations of Youth in Local Media: Implications for Library Service” In: *Library & Information Science Research*, 33, 158-167.

CASTELLS, M. (2009), *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Ensayo.

BIRT, N. (2009), The effect of avatars on perceived credibility of comments posted to online news stories. (Doctoral dissertation). Missouri: University of Missouri-Columbia.

CASERO-RIPOLLÉS, A. (2012), “Beyond Newspapers: News Consumption among Young People in the Digital Era”. In: *Comunicar*, 39, 151-158.

CHEGE, S. (2011), “Creation Nets Model as a Technique for Teaching Innovation in Journalism Schools. Lessons from the Innovation Incubator Project”. In: *Innovation Journalism*, 1-16.

CHRISTOPHER, M. (2007), Measuring the relationship between journalistic transparency and credibility. (Doctoral dissertation). South Carolina: University of South Carolina.

CHYI, H. I. (2005), “Willingness to pay for online news: An empirical study on the viability of the subscription model”. In: *Journal of Media Economics*, 18(2), 131-142.

DOMINGO, D. (2005), “Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa”. In: *Revista de Estudios de Juventud*, 68, 91-102.

HUANG, E. (2009), "The Causes of Youth's Low News Consumption and Strategies for Making Youths Happy News Consumers". In: *Convergence*, 15, 1, 105-122.

FAUCHER, C. (2009), "Fear and Loathing in the News: A Qualitative Analysis of Canadian Print News Coverage of Youthful Offending in the Twentieth Century". In: *Journal of Youth Studies*, 12, 4, 439- 456.

GABINETE DE PROSPECCIÓN SOCIOLOGICA (2012), *Estudio sobre el consumo de medios de comunicación e Internet en Euskadi*. Vitoria: Gobierno Vasco.

GIL DE ZÚÑIGA, H.; VALENZUELA, S. (2011), "The mediating path to a stronger citizenship: online and offline networks, weak ties, and civic engagement". In: *Communication research* 38(3), 397-421.

GILLIAM, Jr., FRANKLIN D., IYENGAR, S. (2000), "Prime Suspects: The Influence of Local Television News on the Viewing Public". In: *American Journal of Political Science*, 44, 560-574.

LANCASTER, K.; HUGHES, C.; SPICER, B. (2012), "News media consumption among young Australians: Patterns of use and attitudes towards media reporting". In: *Media International Australia, Incorporating Culture and Policy*, vol. CXLIII, 16-27.

LAUF, E. (2001), "Research Note: The Vanishing Young Reader. Sociodemographic determinants of newspaper use as a source of political information in Europe, 1980-1998". In: *European Journal of Communication*, 16, 2, 233-243

LEIGH, M. (2008), *How does Perez do it? Evaluating tabloid news transparency and credibility in the blogosphere*. (Doctoral dissertation). Alabama: Auburn University.

LLOYD, B. T. N. (2002), "Adolescent identity, media & sociocognitive schema (AIMSS)". In: *Review of General Psychology*, 6 (1), 73-91.

LÓPEZ-VIDALES, N.; GONZÁLEZ, P. & MEDINA E. (2011), "Jóvenes y televisión en 2010: un cambio de hábitos". In: *Zer*, 16, 30, 97-130.

MAXWELL, J. (2012), *Credibility on cable news: An examination of the factors that establish credibility in newscasters*. (Master dissertation). Rochester: The Rochester institute of technology.

MEHRABI, D; ABU HASSAN, M.; SHAM SHAHKAT, ALI. (2009), "News media credibility of the internet and televisión". In: *European journal of social sciences* 11(1), 136-148.

MEDRANO, C.; PALACIOS, S.; AIERBE, A. (2007), "Los hábitos y preferencias televisivas en jóvenes y adolescentes: Un estudio realizado en el País Vasco". In: *Revista latina de comunicación social*, 62.

MERINO, L. (2010), Nativos digitales: una aproximación a la socialización tecnológica de los jóvenes [Doctoral dissertation]. Bilbao: University of the Basque Country.

MURILLO, S.; MENA, L. (2006). *Detectives y camaleones: el grupo de discusión. Una propuesta para la investigación cualitativa*. Madrid. Talasa.

NUJ (National Union of Journalists) (2009), The Future for Local and Regional Media: Submission to the Culture Media and Sport Select Committee Inquiry.

OCENDI (2012). Preferencia juvenil en nuevos formatos de televisión. Tendencias de consumo en jóvenes de 14 a 25 años [Proyecto de investigación]. Madrid: OCENDI.

PEW RESEARCH for the People and the Press (2012). News organizations believability. Washington.

RAMONET, I. (2005), “Medios de comunicación en crisis”. In: *Le Monde Diplomatique*, 111, 1-27.

RAHMAN, A.; MARIUM, A.; RAJEB, M; AKTER, N.; GLUSHAN, S. (2009), “Credibility of TV news in Bangladesh: what really matters to the audience”. In: Conference on ideas and innovations for the development of Bangladesh. Harvard University, October 9 and 10, 2009.

RUBIO, A (2010), “Generación digital: patrones de consumo de Internet, cultura juvenil y cambio social”. In: *Revista de Estudios de Juventud*, 88, 201- 221.

QAYYUM, M.A., WILLIAMSON, K. (2010), “Investigating the News Seeking Behavior of Young Adults”. In: *Australian Academic & Research Libraries*, 41, 3, 178-191

RODRÍGUEZ RUIZ, O. (2005), “La triangulación como estrategia de investigación en ciencias sociales”. In: *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología*, 31.

ROTHENBUHLER, E. W.; MULLEN, L. J.; DELAURELL, R.; Ryu, C. R. (1996), “Communication, community attachment, and involvement”. In: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73, 445-466.

SABIGAN, C. (2006), Credibility perceptions of television and online news. (Doctoral dissertation). Florida: University of South Florida.

STOCKWELL, E. (2006), The relationship between newspaper credibility and reader attitude toward Korea and Koreans. (Doctoral dissertation). Seoul: RMIT University.

SOPHER, C. K. (2010), *Younger thinking: An evaluation of young America and the future of news media and civic life*. New York: Youngerthinking.

SUAREZ, M. (2005), *El grupo de discusión. Una herramienta para la investigación cualitativa*. Barcelona. Laertes

SWANN, C. (2004), *Web design's effect on perceived credibility of online news stories*. (Master dissertation). Florida: University of Florida.

TUÑEZ, M. (2009), "Jóvenes y prensa en papel en la era internet. Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquía de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas". In: *Estudios sobre el mensaje periodístico 15*, 503-524

Van Cauwenberge, A., d'Haenens, L., Beentjes, H. (2010), "Emerging consumption patterns among young people of traditional and internet news platforms in the Low Countries". In: *Observatorio, 4* (3), 335-352.

YADAMSUREN, B. (2010). *Incidental exposure to online news in everyday life information seeking context: mixed method study*. (Doctoral dissertation). Columbia: University of Missouri-Columbia.

ZARANDONA, E.; BASTERRETxea, J.I.; IDOYAGA, J.V.; RAMIREZ DE LA PISCINA, T., (2008). "La alfabetización audiovisual entre adolescentes vascos. Implicaciones para las prácticas educativas y propuesta de intervención". In: *Comunicación y sociedad, 9*, 119-144.

Medios Comunitarios en Bogotá. Indignación en tiempos de cólera

Community media in Bogotá

Ava Gómez Daza
Universidad de Salamanca
avagomez@usal.es

Juan Ramos Martín
Universidad de Salamanca
jrm@usal.es

Palabras clave: *movilizaciones, Bogotá, medios comunitarios, participación ciudadana.*

Key words: *protests, Bogotá, community media, citizen participation.*

Resumen

En el año 2013 se llevaron a cabo varias movilizaciones contrarias a la destitución del alcalde de la ciudad Gustavo Petro. En este proceso hubo diversos colectivos sociales implicados, uno de ellos, el de los medios comunitarios.

Es finalidad de esta investigación profundizar en el papel de los medios comunitarios como agentes impulsores de las movilizaciones sociales, avanzar en el conocimiento de sus métodos de acción participativa y en sus motivaciones u objetivos a fin de apuntar algunas conclusiones sobre la labor de la comunicación alternativa en la dinamización de formas de participación política no convencionales.

Abstract

In 2013 there were several protest demonstrations opposing the impeachment of the mayor Gustavo Petro. In this process there were various social groups involved, one of them, the community media.

This research aims to study the role of community media as promoters in social mobilization, to advance in the knowledge of their participatory methods, motivations or objectives in order to suggest some conclusions about the role of community media in the unconventional political participation.

1. ¿Qué se espera de los medios comunitarios?

Se asiste en la actualidad de manera impávida a la despolitización de lo público. Es decir, a su deshumanización. Esta afirmación, cotidiana y simple, advierte en cuanto a la aplicación de una lógica hegemónica a la hora de equiparar lo público con el Estado, o con el mercado, pero buscando dejar de lado a la sociedad como elemento básico de receptividad pasiva, que solo espera el reconocimiento de sus derechos y libertades, y no su ejercicio.

Mediante esta concepción deliberadamente errada y limitada de “esfera pública”, lo que se pretende es ocultar a sus propios ojos las diferentes formas políticas emancipatorias, presentes en toda sociedad y encargadas verdaderas de la construcción procomún de lo público.

Lo que señalan de manera coincidente Arendt, Habermas y Sennett, por encima de sus muchas otras diferencias de enfoque, es que el intento de subordinar la emergencia de lo nuevo social mediante su encuadramiento en las normas de un Estado que a su vez se transforma, no alcanza para dar cuenta de las relaciones complejas y cambiantes que tienen lugar en el período señalado entre Estado y sociedad y, en particular, no alcanza para dar cuenta de las formas por las cuales la sociedad de particulares intervino en este proceso de transformación del Estado al margen de sus ordenanzas, y muchas veces forzándolas. Estas formas de intervención —que es la intervención de sujetos múltiples, anónimos, no especializados— se harán presentes de manera característica, en los modos de lo público (CALETTI, 2007, pp. 203-204).

A la hora de establecer esos límites fronterizos y aparentemente inamovibles entre lo estatal y lo privado, los medios comunitarios, tanto así como los movimientos sociales y ciudadanos -entre otras formas de organización rizomática de la sociedad civil- de forma más categórica, en su interacción real certifican la falacia de dicho cercamiento único, arrebatando la lógica del orden jurídico ante la imposibilidad de su universalización. En otras palabras, la praxis cotidiana de las comunidades y sus miembros producen escenarios cambiantes insoslayablemente políticos. “La sociedad constituye la organización pública del propio proceso de la vida” (Arendt, 1993, p. 56).

De la multiplicidad de quiebres y rupturas surgidos en la posmodernidad (en especial desde el boom neoliberal de los 80), la fractura de los espacios públicos¹ brinda necesaria una reterritorialización (Haesbaert, 2004) efectiva en torno a los actuales procesos de renovada sensibilidad por la diversidad identitaria, las fronteras² culturales y la construcción de lo común en torno al debate multidualógico de lo público.

Y es que, ¿cómo funcionan políticamente los medios comunitarios?, ¿son medios de contrainformación? Estas preguntas, inocentemente formuladas, simbolizan el eterno debate en torno al papel encarnado por los medios alternativos en su constitución como garantes, dentro de su alcance, de los déficits comunicacionales suscritos en amplias zonas del territorio, especialmente aquellas donde por razones de mercado no llegan los medios de carácter privado, muy alejados del cumplimiento del servicio público.

Por las mismas razones, la comunicación comunitaria y alternativa ha sido, aún más intensamente en América Latina, sujeto histórico de canalización de las revoluciones sociales y las reivindicaciones más profundas de la base de sus pueblos, sirviendo el servicio público allá donde las instituciones tradicionales fallaban o no llegaban. Más allá de eso, en la lucha por la apropiación de la comunicación:

Los medios comunitarios, normalmente puntos nodales en las redes de movimientos políticos, también se convierten en actores importantes en la lucha contra el encuadre ofrecido por los medios masivos de los mensajes de los movimientos y sus acciones de protesta, facilitando el proceso de automediación y dando lugar así a un tercer tipo de medios de comunicación, relativamente independiente del Estado y del mercado e incluido en las redes de la sociedad civil (Cammaerts, 2012, p. 125).

Ese siempre fue su sentido y, sin embargo, en las concepciones actuales de privatización, destrucción del espacio público y mitos ciberlibertarios (Winner, 1997) muchos se cuestionan ¿para qué sirven los medios comunitarios?, ¿por qué defienden lo que defienden?, ¿cuáles son las razones de provisión de su servicio público? y, finalmente, ¿qué es lo que mueve a comunicar a las comunidades?

Enfocando el análisis desde la sociología de las emociones, la teoría de las mediaciones y los estudios de la cotidianidad (Jasper, 2011; Gould, 2004; Holloway, 2009; Martín-

¹ Buen ejemplo de ello en Colombia es la retirada y cerramiento gentrificado de las antiguas élites y clases altas y medias-altas en torno a la Zona Norte de Bogotá

² El término frontera desde un uso constructorista, creativo, no hegemónico ni victimizado (Zizek, 2010)

Barbero, 1987; De Certeau, 1996), en el caso concreto de la experiencia de la crisis en la alcaldía de Bogotá, parece evidenciarse que no existe un vínculo directo entre los acuerdos económicos e institucionales suscritos a través del programa Bogotá Humana descrito anteriormente y el apoyo de los medios alternativos a la administración de la alcaldía, encontrando la base de la motivación y la participación en el elemento básico de toda movilización social –o, para el caso Latinoamericano, en toda “sociedad en movimiento” (Zibechi, 2008)-: el denominado “choque moral” (Gould, 2004).

En torno a los procesos de elaboración de la protesta, las lógicas de apropiación y reelaboración y las fases por las que pasan los movimientos sociales, existe una categorización que comienza con el choque moral, el cual “ocurre cuando un evento inesperado o un conjunto de informaciones aumenta el sentimiento de ultraje en una persona que se inclina hacia la acción política” (Jasper, 1998, p. 409). Siguiendo el aporte de las microrresistencias de De Certeau, en el acercamiento a los procesos de apropiación es necesario

detectar los mecanismos por los cuales los individuos se vuelven sujetos que manifiestan formas de autonomía en un conjunto muy amplio de prácticas de la vida cotidiana, sobre todo cuando nos insertamos en un contexto de protesta social. Solo en este caso (...) se pueden apreciar los procesos de reelaboración y redefinición de valores, creencias e identidades que llevan a las personas a tomar conciencia de aspectos de la realidad que hasta aquel momento no habían considerado, a cambiar su percepción de la realidad y, finalmente, a actuar en consecuencia (Gravante y Poma, 2013, p. 263)

Para el caso concreto de esta investigación, con respecto a la actitud de los medios alternativos, parece ser irrelevante si estos recibieron algún tipo de ayuda económica por parte de la gestión de la actual alcaldía de Bogotá, o si pasaron a formar parte de los mecanismos institucionales de apoyo y promoción de los medios comunitarios implementados. A pesar de que la estructura de oportunidades de mediación para los movimientos de protesta y los activistas no se puede separar en ningún caso de estructuras de oportunidades políticas y económicas más amplias (Caamaerts, 2012), es posible cerciorar que en los casos concretos de los medios movilizados, lo verdaderamente importante a la hora de decidir si apoyar o no las movilizaciones en favor del alcalde Petro fue, en realidad, el nivel de ultraje, de indignación política conseguido dentro de la comunidad que conforma el medio, capital a la hora de

movilizar en base a la indignación, fomentar la participación en base a la esperanza del cambio, y luchar por la ruptura en base a la rabia de haber comprendido el engaño (Jasper, 1998).

2. Metodología

Para poder conocer cuál sido el esquema de actuación de los medios comunitarios en las movilizaciones a continuación se hace una relación esquemática de los medios entrevistados³, sus características estructurales y las zonas de influencia de los mismos, a fin de establecer cuáles son las potencialidades en las repercusiones de su acción de protesta:

Tabla 1. Medios comunitarios entrevistados

Medio (año)	Tipo	Propiedad	Pautaje	Mesa Distrital	Comunidad a la que se dirige	Transmisión: Potencia/ difusión	Tamaño
Campeones de la vida (2009)	Sonoro / TIC	Fundación privada sin ánimo de lucro	Sí	Sí	Personas con discapacidad	Radio: Emisora Mariana de Bogotá Web: www.fundacioncampeonesdelavida.org	8 (voluntarios)
Escuela País (1996 – 2003 - 2010)	Sonoro / Impreso / TIC	Privada	Sí	Sí	Sindical / Sector del magisterio	Radio: Candela Estereo Impreso: 20.000 ejemplares Web: http://www.escuelapais.org	6 (empleados)
LGBT, Adultos Mayores y Amigos de los animales	Impreso	LGBT: Empresa Privada (Sociedad) / OTROS: Fundación privada sin ánimo de lucro	Sí	Sí (Representante medios impresos)	Comunidad LGBT / Adultos- Mayores / ecologistas	LGBT: 3000 ejemplares (12000 lectores)	*****
Canal 8 Telesanmarcos	TV-distribuidor señal	Comunidad organizada sin ánimo de lucro	No	Sí	Comunidad ciudadana: localidad Engativá	5000 subscriptores (15000 audiencia)	*****
Colectivo Audiovisual Icaroscopio (2002)	Formación TIC	Alegal	No	No	Población Tunal / Zona Sur	*****	*****

Fuente: elaboración propia

³ Rodrigo Acosta, gestor de la Red de Medios Comunitarios de Bogotá, ha servido de orientador en la selección de la muestra³, se han seleccionado de entre aquellos medios que no sólo están registrados como comunitarios, sino que además tienen una labor

3. Ruptura de la cotidianidad. Análisis político de un instante

Como apuntaba hace ya varias décadas De Certeau (1986), son las “maneras de hacer” de la marginalidad táctica las que constituyen las prácticas a través de las cuales los usuarios, “héroes comunes”, se reapropian del espacio organizado por los técnicos de la producción sociocultural. En el caso de esta investigación, la movilización de recursos y la fundación de microlibertades se encuentra en el uso que los medios alternativos y comunitarios hacen de las culturas difundidas e impuestas por las “élites” productoras de lenguaje. Por tanto, es necesario comprender las lógicas de movilización de dichos medios más allá de su utilización como instrumento de acción política, sino como sujetos propios de dicha acción.

a. ¿Cómo se sienten los medios?

Uno de los aspectos más interesantes para el análisis de la movilización de los medios comunitarios es conocer qué es lo que sienten sus actores frente a la situación de la comunicación en Colombia y en Bogotá.

Imagen 1. Zonas de influencia de medios entrevistados



Fuente: elaboración propia



A través de las entrevistas se pueden destacar tres grandes temas con los cuales los directores de estos medios están inconformes: en primer lugar, la concentración, transnacionalización y control político de los medios nacionales; en segundo lugar, un interés contradictorio por parte de la alcaldía para ayudarlos a subsistir, que no llega a materializarse en resultados tangibles (a pesar de ser el primer ejecutivo que genera ciertos avances con la puesta en marcha de políticas públicas sobre este tema) y, en tercer lugar, la necesidad de implementación de una nueva política pública de comunicación que sirva para regular esta situación y ayudar a los medios comunitarios, ya que su situación económica, en muchos casos, es insostenible.

Sobre la enorme **concentración** que existe en Colombia en torno al oligopolio comunicacional Santo Domingo - Ardila Lülle - Prisa, que controla la mayor parte de los medios de comunicación en el país, Rodrigo Acosta, representante de la Red de Medios comunitarios, se expresa de una manera carnal cuando señala que *en Colombia no hay un proceso de monopolización y transnacionalización económica del derecho de la información por parte de grupos económicos y políticos...*

Esta concentración de los medios de comunicación también está vinculada a una fuerte intervención por parte de los políticos (senadores, congresistas, etc...) y la iglesia católica en diversas emisoras que transmiten en Bogotá; véase el caso de Radio María, emisora a través de la cual Campeones de la Vida difunde sus programas. O, la experiencia de Miguel Chavarro, director de Escuela País, cuando nos habla de los cambios constantes a los que tuvo que someter su medio de comunicación debido a diversas dificultades: *A los 7 años me metí a hablar con Jimmy Chamorro, me dieron espacio a hablar con el senador, y le dije “mire, yo veo como complicado que mi audiencia no es cristiana, y entonces usted me despide con una cadena de oración, termina mi programa y otra cadena de oración... yo no lo veo como bien... quisiera preguntarle a usted si van a seguir interesados en hacer proselitismo religioso o radio”. Y me dijo “aquí, la esencia de esto es la iglesia”.*

Sin embargo, hay quienes son optimistas, de cara a la función que tiene los medios comunitarios alternativos; es el caso de Icaroscopio (el único medio alternativo no registrado, de los entrevistados), donde su director, Omar Vera, observa la importancia de estos medios como contrapeso al oligopolio de la información colombiano: *los mismos dueños de Caracol, de RCN, son los dueños de las grandes empresas,*

Postobón, Bavaria... todas esas son empresas que manejan esos canales. (...) Por eso nacen los movimientos de comunicación alternativo y comunitario, que en su principio eran comunitarios, que en el principio buscaban como romper eso. Por un lado crear nuevas formas de educar desde los medios. Por otro lado informar en lo que los grandes medios no decían.

En cuanto a su **relación con la actual alcaldía**, se podría señalar que la mayor parte de las personas entrevistadas observan la existencia de una relación bastante ambigua en la que los aparatos burocráticos inhabilitan lo que se ha conseguido en términos legislativos sobre medios comunitarios con el “primer gobierno de izquierdas bogotano”⁴: *puede ser que el alcalde tenga muy buena onda política y de hecho lo ha demostrado. Pero hay todo un aparato burocrático ahí que no permite la cosa como que se concrete*, dice Liliana Flores de Telesanmarcos, cuando se le pregunta sobre la materialización de las políticas públicas de la alcaldía. Además, observa que en los procesos participativos hay impedimentos para que sus prerrogativas se lleven a cabo: *Hemos tenido 3 intentos para reformarlo [el Acuerdo 149 de la Mesa Distrital de Medios Comunitarios] en el Consejo de Bogotá las diferentes bancadas en el Consejo han torpedeado el trabajo. Es porque no les conviene que una instancia participación ciudadana pueda decidir sobre los recursos pues digamos que eso les daña desde muchos procesos.*

Esta relación ambigua se viene a materializar en la promesa incumplida de financiar a los medios comunitarios a través de pauta publicitaria oficial. Los actores no comprenden por qué la alcaldía sigue pagando millones y millones de pesos al oligopolio comunicacional (abiertamente opuesto al proyecto político Bogotá Humana), mientras que a los medios más afines a su causa se los tiene en un completo abandono: *De ese 30% que se habló hace más de un año en una reunión que se tuvo con Petro, nosotros no hemos logrado ni siquiera el 3%. Y si bien es cierto que Petro tiene la voluntad política, digamos que los mandos medios no la tienen*, dice una Liliana Flores, bastante frustrada.

⁴ Acá se toma la expresión que usa Liliana Flores, directora de Canal 8, cuando define la alcaldía de Petro: *Se supone que en Bogotá ha habido los tres últimos gobiernos de izquierda. Yo diría que ha habido 3 alcaldes de izquierda. Mas no 3 gobiernos de izquierda. El primer gobierno de izquierda es éste. Porque los dos alcaldes anteriores han sido elegidos por gobiernos de izquierda pero en el Consejo, la mayoría de la bancada ha sido de derecha, y han gobernado con la derecha y para la derecha.*

Miguel Chavarro, con una amplia experiencia en los derroteros de la política bogotana, es más explícito a la hora de señalar las razones por las que estos mandatos no se consolidan en apoyos reales: *Todos los Jefes de Prensa de las Secretarías, de las dependencias de las Secretarías de Educación eran como unas centrales de medios. Entonces como ellas tienen su arraigo en los medios comerciales, les sale una partida para pautar sobre un evento, sobre cualquier hecho en el Distrito, ¿a quiénes crees tú que llaman? A los amigos, a los que dejaron en El Tiempo, a los que dejaron en Caracol, en RCN.*

De esta forma, la mayor parte de los entrevistados están de acuerdo con la regulación del sector a través de una nueva **ley de medios comunitarios** que les permita la supervivencia como medios de comunicación alternativos, una ley que incluya aspectos como (1) *el reconocimiento del comunitario como un igual. (...)* (2) *La sostenibilidad de un medio está entre su sostenibilidad como medio, su sostenibilidad social. Es decir, si somos comunitarios, ¿qué tanto hace la comunidad parte del medio? Y (3) la sostenibilidad económica. Si yo hago una triangulación entre los tres, pues yo tengo la sostenibilidad del medio.* Observa Liliana Flores de Canal 8, Telesanmarcos.

No obstante, hay quienes creen que la institucionalización de los medios comunitarios sólo es una forma de generar estructuras clientelistas en las que los medios se crean sólo por una motivación económica, obviando la motivación de carácter social que identifica su alternatividad, así lo dice Omar Vera: *Pero es que los medios alternativos comunitarios no deberíamos sostenernos por dineros del Estado, ni por dineros distritales ni por la administración. Un medio comunitario alternativo debería tener otras opciones.*

Sin embargo, y a pesar de su postura “anti-intervencionista” él es consciente de la necesidad de la implementación de una ley de medios: *Es lo que yo defiendo más bien. Es que más allá que haya presupuesto para los medios alternativos es necesario que haya una ley de medios alternativos, y esa ley de medios alternativos apunta a eso, a cómo se construye un proceso político desde los medios alternativos. Que más allá de que “ay, sí, págume un aviso de prensa y yo lo pongo”, dame 100000 pesos y yo lo pongo, que es lo que terminamos haciendo muchas veces con la Alcaldía Mayor.*

Además de esta situación de marginalidad que experimentan los actores de medios comunitarios, bien sea por la incidencia de poderes eclesiásticos, empresariales o

políticos, muchos de ellos se encuentran en peligro por ejercer un derecho humano salvaguardado por la Constitución Política Colombiana de 1991, el derecho a la libertad de expresión. Colombia es hoy uno de los países latinoamericanos con mayor número de periodistas asesinados, según la FLIP, desde 1994, cuando se constituyó la Fundación, hasta 2004, hubo 167 periodistas asesinados, los actores comunitarios no están exentos de estas amenazas, como observa Rodrigo Acosta:

La presión del paramilitarismo, la presión de la extrema derecha y de grupos al margen de la ley es permanente contra los medios comunitarios y alternativos en Colombia y en Bogotá. Hay varios compañeros que han sido amenazados, les ha tocado salir del país, que vuelven o que se esconden, o que dejan de publicar o dejan de emitir, hay algunos que ya están en espacios de protección precisamente por difundir ideas. Entonces uno observa que expresarse no es tan fácil.

Esta situación no sólo afecta a las personas, que ponen en riesgo su vida por llevar a cabo una labor de carácter social, en muchos casos voluntaria, sino que además perjudica profundamente la democracia del país (si es que la hay), una democracia velada por un sistema de medios concentrado en donde los periodistas sólo pueden ser favorables a unos grupos políticos determinados y donde en definitiva, quién levanta la voz para plantear reformas a la estructura social y democrática del país es callado, asesinado, violentado, por ello, como señala bien señala Rodrigo Acosta, la opción de muchos es callar:

Entonces, muchos medios comunitarios o alternativos se dedican a escribir estupideces, superficialidades, banalidades, ¿por qué? Porque si escriben asuntos que tengan que con la controversia social, la problemática social, o política, o del desplazamiento, o desde la pobreza, se les ve inmediatamente como si, al reclamar un derecho, fueran comunistas, fueran de las FARC, de la guerrilla, simplemente por reclamar un derecho.

b. ¿Por qué se mueven los medios?

Es entonces que surge la cuestión: y desde los medios, ¿qué se dijo? Pues desde las posiciones hegemónicas de las grandes cadenas, poca cosa, apenas si lo de siempre. Las informaciones, unívocas, equívocas y deliberadas en muchos casos, muestran la imagen fija de una destitución totalmente ajustada a los límites de la legalidad y el rechazo al Estado de Derecho de un alcalde enfurecido por haber sido descubierto. Cuanto menos, nunca se expone una visión alterna.

Por tanto, para equilibrar la balanza, se torna necesario buscar en los medios alternativos posturas de contra-información contrastadas al oligopolio de los medios masivos, a partir de un acceso y un acercamiento mucho más próximo a la noticia, tanto a nivel territorial como sentimental. Los casos seleccionados entre los medios comunitarios de Bogotá, muestran la enorme heterogeneidad de posiciones políticas, sociales e ideológicas que existen en el sector, desvaneciendo la conexión financiación pública-apoyo sociopolítico de entre las razones principales en el sostenimiento de su posicionamiento a la hora de enfrentar este tipo de sucesos.

Tabla 2. Razones y formas de participación de los medios entrevistados en las movilizaciones a favor del alcalde

Medio	Participación en movilizaciones	Tipo de participación	Razones
Campeones de la vida	No	*****	*Mantener independencia política del medio *Alejamiento de los intereses del medio
Escuela País	Sí	*Acción Informativa *Participación en la movilización	*Indignación política/ideológica *Convicción democrática crítica
LGBT, Adultos Mayores y Amigos de los animales	No	*****	*Independencia política *Enfoque comunitario puro
Canal 8 Telesanmarcos	Sí	*Acción informativa *Participación en la movilización	* Indignación política/ideológica *Interés político
Colectivo Audiovisual Icaroscopia	Sí	*Acción formativa	* Indignación política/ideológica *Necesidad social de mirada alternativa

Fuente: elaboración propia

En el caso de Campeones de la Vida y los impresos LGBT, Adultos Mayores y Amigos de los Animales, los propietarios de los medios y sus trabajadores resolvieron no participar en forma alguna de las movilizaciones en favor del alcalde, habida cuenta de que, a pesar de ofrecer opiniones más favorables a la actuación política de la actual gestión que el resto de medios, recibir mayores niveles de pauta y formar parte de forma más directa de las instituciones políticas (como la Mesa Distrital), ni siquiera se ofreció información sobre el problema, a partir de las diferentes razones argüidas. En el caso del programa radiofónico, se argumenta que no se informó ni se tomó parte del movimiento debido a que, a pesar de los beneficios que el programa BH les ha reportado, no es finalidad del medio la información de carácter político, por lo que según su director, fue necesario mantenerse al margen para proteger su independencia política. En el caso de los impresos, las respuestas son similares en la defensa de la independencia. Más allá del posicionamiento ideológico en términos de política social para las comunidades de interés, los propietarios prefieren no asumir posiciones vinculantes arguyendo que trabajan desde un enfoque comunitario, diferenciado del alternativo en la medida en que su foco está dirigido tan solo a dichos colectivos.

En el caso de los otros tres medios entrevistados, las posiciones fueron mucho más comprometidas. Además de reestructurar su programación cotidiana para poder informar sobre la destitución y las movilizaciones en contra, se asumieron posiciones políticas mucho más fuertes que incluyeron la movilización directa y la utilización del medio como herramienta de acción social. Y desde luego, sin mediar en ningún caso razones de tipo económico.

Escuela País es el único de los casos que sí recibió pautajes por parte de BH, aunque mucho menores que con administraciones anteriores. Sin embargo, a la hora de establecer los porqués de su participación en las movilizaciones, las razones de su fundador pasaron a un nivel más ontológico, de indignación política ante la injusticia y la perversión de la democracia que, a sus ojos, se habían cometido contra un alcalde con el que, por lo demás, muestra una posición muy crítica por sus acciones contra el Polo Democrático Alternativo. No obstante, Escuela País informó, incorporó un jingle propio y asumió los símbolos de la protesta como propios durante los días que duró en la calle, participando de las manifestaciones y concentraciones y actuando desde la calle para dar a los ciudadanos una información alternativa a la de las grandes cadenas, además de la

oportunidad de poder expresarse a través de sus ondas.

Telesanmarcos y Canal 8, por su parte, pueden ser el caso que se aviene a razones más pragmáticas. A pesar de que no recibió aporte financiero alguno de la alcaldía, la destitución de Petro suponía, más allá de una injusticia indignante y un choque moral con su concepción de Estado de Derecho, la dirección tiene claro que, si bien las políticas públicas comunitarias desde la administración Petro son deficientes, con la hipotética llegada de la derecha al poder, el reconocimiento conseguido se desvanecería expulsándolos nuevamente a una incierta situación de ilegalidad. Por todo ello, además de informar, fue que formaron parte del movimiento.

Pero es el caso de Icaroscopio quizá el más interesante de los tratados. Primero, porque no se trata de un medio de comunicación usual. Y segundo, porque al ser un colectivo por fuera incluso de los circuitos comunitarios, que eligió por su cuenta no registrarse para no perder ni un ápice de su espíritu alternativo, podría pensarse que no debería tener parte de movilizaciones por políticas que, ni siquiera a futuro, podrían afectarle en su desarrollo organizacional. Sin embargo, de nuevo el choque moral y la indignación política del engaño fueron determinantes a la hora de sumarse a la protesta, de una manera singular y propia, pues lo hizo desde las prácticas cotidianas del medio. Las microrresistencias de las que previamente se vislumbraban ciertas aplicaciones, surgen en Icaroscopio a través de la educomunicación crítica en base a la acción formativa para la movilización. Mediante la proyección de la película “No”⁵ en las escuelas y foros, se buscó concientizar a la ciudadanía en la necesidad de apostar por el “no” a una destitución igual de ilegítima y dirigida, en palabras de su fundador, por los mismos nefastos personajes que la dictadura pinochetista a la que se refiere la película.

4. Conclusiones

Por todo lo anteriormente tratado, se puede concluir que los medios aquí entrevistados, que arrojan formas de actuación concretas, particulares, van más allá en la interpretación intersubjetivada de su acción, ampliando los límites de lo público en su establecimiento como formas emancipadoras y no hegemónicas⁶ de comprensión

⁵ Film chileno del año 2012 sobre el plebiscito que contra todo pronóstico pierde Pinochet en el año 1988 y que pone fin a 16 años de cruel dictadura

⁶ Ni del Estado, ni del mercado

política. Por tanto, las conclusiones que se derivan han de leerse en clave propositiva, creativa incluso, en la lucha que se establece por la reocupación de los espacios sociales parasitados. En la ruptura de las lógicas de dominación.

Desde un planteamiento a priori, existían indicios argumentales que podían inferir una relación directa entre la financiación y las formas de institucionalización de los medios comunitarios y el apoyo político de estos a las administraciones recurrentes. Es decir, movidos por intereses políticos (especialmente bajo la premisa de que el gobierno Petro es el primer gobierno de izquierdas real en Bogotá, además de ser el primero verdaderamente interesado en la aplicación de políticas públicas para los medios comunitarios) e intereses económicos (especialmente tras la aprobación del programa Bogotá Humana y la implementación de pautas publicitarias desde la alcaldía), los medios comunitarios deberían haber apoyado, desde esta postura, incondicionalmente al alcalde en torno a las movilizaciones acaecidas a raíz de su destitución.

Sin embargo, el análisis posterior demuestra que, si bien existían esos indicios, las razones de la movilización pasaron más por las formas de ultraje e indignación política en las que bajo la consideración de una destitución ilegítima atentaban más allá del alcalde contra las bases de la democracia. Tanto es así, que aquellos medios que no se movilizaron dan razones de independencia política y dedicación comunitaria, mientras que aquellos que sí lo hicieron (aun a pesar de las “decepciones” que la administración de Petro ha suscitado en el sector), fue bajo la consideración de que la decisión del procurador es antidemocrática.

Puede concluirse, por tanto, que existe una vinculación fuerte entre la indignación política, el ultraje y la injusticia moral y el apoyo a las movilizaciones.

No se encontró, por otro lado, relación alguna entre el tipo de medio o las formas de propiedad y el apoyo suscrito a las movilizaciones, pues tanto radios como periódicos, escuelas o webs formaron parte de ellas, ya sea desde formas de propiedad privada, fundaciones o comunidades reales. Tampoco puede establecerse correspondencia entre el tipo de comunidades representadas y el apoyo.

Por la parte de las correlaciones positivas, aún sin tomarlo de manera categórica, sí que caben ciertas acotaciones:



- Los medios cuya ubicación/difusión se da entre las poblaciones del norte, sufren mayor pasividad ante la situación política bogotana.
- Existe una relación aparente entre antigüedad (medios con fuerte carácter histórico) y politización del medio y, por tanto, apoyo a las movilizaciones (entendible, quizá, en la asunción de procesos de indignación moral, retomada desde una perspectiva holística temporal y, por tanto, más crítica).
- Existe cierta correlación entre la vinculación de la comunidad al desarrollo del medio y su accionar en las movilizaciones. Las comunidades con mayor implicación fomentaron una participación más política.

Y a pesar de todo, esta es tan solo una parte de la historia, cartografía y muestra de un instante: aquella que se cuestiona cómo y por qué se mueven los medios comunitarios. Resultaría realmente esperanzador creer que dichas razones y supuestos se aplican a cualquier categorización política. Que la sociedad se mueve en la pulsión de sus propias pasiones. Y sin embargo, el epílogo de este pleito no deja más que alargadas sombras.

Referencias

- ACERO, C. (2009). “Historia de la Radio Comunitaria en Bogotá”, *Ediciones Desde Abajo*. Versión online disponible en:
<http://www.desdeabajo.info/ediciones/periodico/item/5219-historia-de-la-radio-comunitaria-en-bogot%C3%A1.html>
- ARENDDT, H. (1993). *La condición humana*. Barcelona: Paidós.
- CAMMAERTS, B. (2012). “Protest logics and the mediation opportunity structure”. *European Journal of Communication*, 27 (2), 117-134.
- CONSEJO DE BOGOTÁ (2012). *Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de Obras Públicas para Bogotá D.C. 2012-2016, Bogotá Humana*. Bogotá: Consejo de Bogotá.
- DE CERTEAU, M. (1996). *La invención de lo cotidiano. Artes de hacer. Vol. I*. México: Universidad Iberoamericana.
- GOULD, D. (2004). “Passionate Political Processes: Bringing Emotions Back into the Study of Social Movements”. En Goodwin, J. y Jasper, J. (eds.) *Rethinking Social Movements: Structure, Meaning and Emotion*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- GRAVANTE, T. y POMA, A. (2013). Apropiación y emociones. Una propuesta teórica desde abajo para analizar las prácticas del Net Activismo. En Sierra, F. (coord.) *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.
- HOLLOWAY, J. (2009) “Teoría Volcánica”. En Holloway, J.; Matamoros, F. y Tischler, S. *Pensar a contrapelo: Movimientos sociales y reflexión crítica*. Puebla: Bajo Tierra Ediciones.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- WINNER, L. (1997). *Los Mitos Ciberlibertarios y sus Prospectos para la Comunidad*. New York: Rensselaer Institute.
- ZIBECHI, R. (2008). *Territorios en resistencia. Cartografía política de las periferias urbanas latinoamericanas*. Buenos Aires: Lavaca Editores .
- ZIZEK, S. (2010). *En defensa de la intolerancia*. Madrid: Público.