

46

QUADERNS DEL CAC

**Participación, ciudadanía
y comunicación**



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2020

Consejo editorial:

Salvador Alsius (editor), Victòria Camps, Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Elisenda Malaret, Santiago Ramentol, Joan Manuel Tresserras

Dirección:

Emili Prado

Consejo de redacción:

Sylvia Montilla (coordinadora general)

Redacción:

Imma Cabré, Davinia Ligeró, Martí Petit, Manel Riu, Alexandra Sureda.

Consejo asesor científico:

Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo, María Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadèlfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consell Europeu d'Editors), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universitat Jaume I, Castelló), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Quaderns del CAC es una revista electrónica anual que se publica el mes de julio en catalán, castellano e inglés. Se ha editado en papel en catalán desde el número 1 (año 1998) al número 35 (diciembre de 2010).

La revista desea motivar el análisis y debate críticos sobre la cultura y los medios audiovisuales en el mundo contemporáneo. Editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, pretende ser una plataforma de aproximación al campo de la comunicación y de la cultura audiovisual desde diferentes perspectivas disciplinarias, y con una atención particular a la investigación europea e internacional.

La sección "Artículos" se compone de textos originales e inéditos que la revista somete a un proceso de doble revisión ciega por pares, después de una valoración inicial de calidad y adecuación por parte del Consejo de redacción. La publicación se compromete a informar a los autores y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación de los artículos en un plazo máximo de un mes y medio tras la presentación del artículo.

Las normas de estilo para presentar artículos y críticas de libros se publican en las páginas finales de cada número.

Las opiniones expresadas en los artículos publicados en *Quaderns del CAC* pertenecen a los autores y autoras de los textos y no son compartidas necesariamente por la revista.

Consejo del Audiovisual de Cataluña

Presidente: Roger Loppacher i Crehuet

Vicepresidente: Salvador Alsius Clavera

Consejero secretario: Daniel Sirera Bellés

Consejeras: Carme Figueras i Siñol e Yvonne Griley i Martínez

Depósito legal: B.21286-2011 (castellano versión electrónica)

ISSN (papel): 1138-9761 / ISSN (electrónico): 2014-2242

<http://www.cac.cat>

E-mail: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**

Sumario

Presentación	3	Artículos	93
Tema monográfico: Participación, ciudadanía y comunicación	5	CLÀUDIA GONZÁLEZ DEUMAL	
Autor invitado		Análisis de iniciativas de alfabetización mediática entre centros escolares y medios de comunicación locales en Cataluña	93
MARIUS DRAGOMIR		Crítica de libros	105
Votar con la cartera: el significado real de la participación ciudadana en los medios de comunicación	5	CARMEN PEÑAFIEL	
JAVIER MARZAL-FELICI, MARÍA SOLER-CAMPILLO Y CARLOS LÓPEZ-OLANO		FRANCÉS DOMENEC, M.; OROZCO GÓMEZ, G. <i>Documentación y producción transmedia de contenidos audiovisuales</i>	105
Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Resultados de <i>focus groups</i> a académicos, profesionales y expertos en dinamización social	13	SARA SUÁREZ-GONZALO	
NATALIA QUINTAS-FROUFE Y MONTSERRAT VÁZQUEZ-GESTAL		HINTZ, A.; DENCİK, L.; WAHL-JORGENSEN, K. <i>Digital Citizenship in a Datafied Society</i>	107
El Defensor de la audiencia de RTVE como mediador en la resolución de reclamaciones sobre el canal infantil Clan (2010-2015)	25	Agenda	109
ELOI CAMPS DURBAN		Revista de libros	109
La participación en las radios ciudadanas: propuesta de análisis a partir de los conceptos <i>resistencia simbólica</i> y <i>alfabetización mediática</i>	35	Revista de revistas	113
JOSÉ EMILIO PÉREZ MARTÍNEZ		Revista de webs	117
Las radios libres madrileñas: comunicación local y participación vecinal en la década de 1980	47	Guía para la presentación de artículos	119
ISABEL LEMA BLANCO		Guía para la presentación de críticas	121
La deficiente regulación en España de los medios de comunicación comunitarios: el caso de Cuac FM	57	Lista de personas revisoras de <i>Quaderns del CAC</i> . Período 2015-2020	123
ÁNGEL GARCÍA-CASTILLEJO, MANUEL CHAPARRO-ESCUDERO Y LARA ESPINAR-MEDINA			
La modificación de la Ley audiovisual de Andalucía por el Decreto ley 2/2020, y la privatización de los medios públicos locales. Análisis de impacto y constitucionalidad	65		
TIFFANY MARQUES, JORGE FERRAZ DE ABREU Y RITA SANTOS			
Unificación de contenidos audiovisuales en la iTV, un reclamo para atraer a generaciones más jóvenes a la gran pantalla: el caso de Ultra TV	75		
EMMA TORRES-ROMAY Y SILVIA GARCÍA-MIRÓN			
<i>Influencers</i> y coronavirus. Los contenidos sobre la pandemia COVID-19 en las publicaciones de prescriptores de redes sociales en España (2020): el caso de Instagram	81		

Presentación

El número 46 de *Quaderns del CAC* dedica su monográfico a la temática **Participación, ciudadanía y comunicación**. Movidos por el creciente interés despertado por el paradigma participativo que se ha registrado como consecuencia de las transformaciones del ecosistema comunicativo hemos querido invitar a la comunidad investigadora a hacer sus aportaciones. La respuesta ha sido muy positiva, y la queremos poner en valor de manera especial, porque este número se ha realizado en pleno periodo de la crisis de la COVID-19 que, como al resto de la población, también ha afectado a autores, autoras y a personas revisoras. Fruto de los esfuerzos de todo el mundo, el lector tiene en sus manos una serie de contribuciones que ilustran los múltiples ángulos de la temática.

La pluma invitada para este número es **Marius Dragomir**, profesor visitante de la Central European University (Budapest), donde dirige el Center for Media, Data and Society, después de más de una década trabajando para la Open Society Foundations en Londres como responsable del *Program on Independent Journalism* y del *Network Media Program (NMP)*. Desde su privilegiada atalaya de observación examina en su artículo “Votar con la cartera: el significado real de la participación ciudadana en los medios de comunicación”, la dinámica entre la participación ciudadana y los modelos de negocio, para poner en el centro del debate la sostenibilidad del periodismo independiente. Su mirada pone el foco en la conexión entre dos aspectos muy discutidos por separado, pero raramente interrelacionados: el modelo cambiante de financiación del periodismo y la participación de la ciudadanía en los medios.

Javier Marzal-Felici, María Soler Campillo y Carlos López-Olano se focalizan en el servicio público de comunicación. “Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Resultados de *focus groups* a académicos, profesionales y expertos en dinamización social” es el título de su artículo, en el cual constatan la crisis de legitimidad de estos medios en el marco de las transformaciones que afectan el ecosistema mediático. También destacan el rol que puede jugar la participación ciudadana como herramienta para legitimar el servicio público y frenar la pérdida de relevancia social que le afecta. Finalmente, el texto también hace énfasis en el papel de la cocreación como potencial encuadre de la ciudadanía en los medios públicos.

Natalia Quintas-Froufe y Montserrat Vázquez-Gestal abordan la participación desde la perspectiva de la actividad de reclamación de la audiencia en relación con el servicio público. En su artículo “El Defensor de la audiencia de RTVE como mediador en la resolución de reclamaciones sobre el canal infantil Clan (2010-2015)” analizan la actividad desarrollada por los padres y madres del público infantil, en la que muestran sus preocupaciones ante la institución del Defensor de la audiencia por los contenidos del canal público especializado Clan. Además de presentar la institución y establecer los temas que generan inquietud, el texto pone de relevo algunas ventajas que se derivan de esta interacción como, por ejemplo, la explicación de criterios que pueden contribuir a la alfabetización mediática de las familias.

Eloi Camps Durban centra su interés en la experiencia de las radios ciudadanas. En su artículo “La participación en las radios ciudadanas: propuesta de análisis a partir de los conceptos *resistencia simbólica* y *alfabetización mediática*”, revisa ejemplos de contenidos participativos a partir de casos escogidos entre las experiencias de radios ciudadanas del espacio catalán de comunicación. Parte de la asunción que la participación en estas experiencias de comunicación alternativa es inseparable de la contribución a la creación de contenidos y propone como marco de análisis los conceptos de *resistencia simbólica* y *alfabetización mediática*.

José Emilio Pérez Martínez nos retrotrae a una de las experiencias más genuinas de participación comunicativa: la de las radios libres. En su artículo “Las radios libres madrileñas: comunicación local y participación vecinal en la década de 1980”, estudia las relaciones sinérgicas entre los movimientos sociales y el de las radios libres. Documenta la experiencia de uso de la radio por parte del movimiento vecinal madrileño, especialmente efervescente en la década de los 80 del siglo xx. Las experiencias analizadas muestran como la participación en las radios libres es una forma más de activismo y una herramienta para romper la espiral del silencio a la que son sometidos.

En el artículo “La deficiente regulación en España de los medios de comunicación comunitarios: el caso de Cuac FM”, **Isabel Lema Blanco** investiga las peripecias que afectan, todavía hoy, a las experiencias de comunicación comunitaria, que son herederas de las iniciativas documentadas en el texto anterior. Lema analiza las barreras que encuentra la ciudadanía para acceder a los medios de comunicación sin ánimo de lucro. Vertebrada su investigación con el estudio de caso de Cuac FM (A Coruña), una radio comunitaria que ha ganado una batalla a la Administración en los tribunales

y que sirve de hilo conductor para analizar la regulación de los medios de comunicación comunitarios a la normativa vigente.

Precisamente sobre la regulación del sector escriben **Ángel García-Castillejo, Manuel Chaparro-Escudero y Lara Espinar-Medina**. En el artículo “La modificación de la Ley audiovisual de Andalucía por el Decreto ley 2/2020, y la privatización de los medios públicos locales. Análisis de impacto y constitucionalidad”, analizan la estructura de la comunicación local en Andalucía y el impacto que se derivaría de la aplicación de la reforma de la Ley audiovisual de Andalucía. A pesar de que se centran en los efectos posibles en el sector radiofónico local, señalan las consecuencias que se derivarían también para las televisiones públicas locales.

Tiffany Marques, Jorge Ferraz de Abreu y Rita Santos abordan el tema de la televisión interactiva, un epítome de la participación. En su artículo “Unificación de contenidos audiovisuales en la iTV, un reclamo para atraer a generaciones más jóvenes a la gran pantalla: el caso de Ultra TV”, plantean el problema que representa la desafección de las jóvenes generaciones respecto de la gran pantalla y estudian una estrategia que revierta esta indiferencia. A partir de un caso de una interfaz única que integra contenidos lineales y no lineales, muestran el potencial para atraer usuarios jóvenes hacia las pantallas de iTV y para transformar sus experiencias de consumo.

Emma Torres-Romay y Silvia García-Mirón, en una reacción inmediata, analizan la actividad de *influencers* de Instagram en España en los primeros compases de la crisis sanitaria de la COVID-19. En su artículo “*Influencers* y coronavirus. Los contenidos sobre la pandemia COVID-19 en las publicaciones de prescriptores de redes sociales en España (2020): el caso de Instagram”, estudian los contenidos sobre la pandemia generados por un grupo de *influencers* destacados, cómo han afectado a sus actividades comerciales y cuáles han sido las formas y los géneros elegidos para tratar el tema.

En la sección de artículos, el texto de **Clàudia González Deumal** titulado “Análisis de iniciativas de alfabetización mediática entre centros escolares y medios de comunicación locales en Cataluña” se hace una radiografía de experiencias de educación en comunicación que aprovechan la sinergia entre los centros educativos y los medios audiovisuales de proximidad. El artículo identifica las actividades según la titularidad de los centros, los niveles educativos y su interrelación con los medios locales.

Emili Prado
Director

Votar con la cartera: el significado real de la participación ciudadana en los medios de comunicación

MARIUS DRAGOMIR

*Profesor visitante de la Central European University de Budapest
y director del Center for Media, Data and Society*

DragomirM@spp.ceu.edu

Resumen

Los cambios en la financiación del periodismo y la participación ciudadana en los medios de comunicación son los ejes de este artículo. Normalmente el primero se analiza desde un punto de vista empresarial o en términos de independencia respecto a las fuentes de financiación, mientras que el segundo se estudia sobre todo en cuanto al papel de la ciudadanía como productores. Este artículo se centra en el vínculo entre la financiación de los media y la participación ciudadana como uno de los elementos clave en la transformación del periodismo actual y plantea si un medio informativo financiado por la ciudadanía puede ser el modelo más adecuado para las empresas mediáticas que aspiren a ejercer de manera más independiente.

Palabras clave

Periodismo, participación ciudadana, financiación, medios de comunicación, independencia.

Abstract

Changes in the funding of journalism and citizen participation in the media are the focus of this article. The first one is usually analysed from a business point of view or in terms of independence from funding sources, while the second one is examined mainly in terms of the role of citizens as producers. This article focuses on the link between media funding and citizen participation as one of the key elements in the transformation of today's journalism and raises the question of whether a citizen-funded media can be the most suitable model for media companies that aspire to practice more independently.

Keywords

Journalism, citizen participation, funding, media, independence.

Introducción

El aumento de las nuevas tecnologías a lo largo de las dos últimas décadas ha conllevado cambios importantes en la forma de hacer y de financiar el periodismo. La crisis económica iniciada en 2007 aceleró estos cambios y obligó a la mayoría de los medios de comunicación a explorar los planes de negocio más adecuados para la economía digital. Durante este período de grandes cambios, la industria de la prensa en particular se ha visto especialmente afectada.

A medida que los ingresos publicitarios disminuyeron durante la grave recesión económica, las audiencias emigraron en grandes cantidades hacia Internet para satisfacer su dieta de noticias y los gigantes tecnológicos globales aumentaron su dominio en el mercado publicitario, ya a principios de la década de 2010, los editores de noticias detectaron los primeros signos de declive de su sector. En 2008, Robert G. Picard preveía que los gastos publicitarios se estabilizarían y disminuirían, lo cual “eliminaría el crecimiento de ingresos de los periódicos, que son totalmente necesarios para su sostenibilidad” (PICARD 2008).

La prensa se vio muy afectada por las adversidades

económicas, ya que los editores perdieron los beneficios, y desde entonces el sector ha sufrido grandes pérdidas en cuanto a puestos de trabajo y una gran disminución de los ingresos. Desde 2008 hasta 2019, el empleo en las redacciones de Estados Unidos disminuyó un 23% hasta estabilizarse en unos 88.000 puestos de trabajo, según datos del Pew Research Center (GRIECO 2020). En el Reino Unido, los periódicos nacionales, regionales y locales se han enfrentado, durante la última década, a la pérdida de publicaciones, de circulación y de personas trabajadoras (FRANKLIN 2014). El descenso se ha notado en muchos países de todo el mundo, aunque a diferentes ritmos. En la India, por ejemplo, solo entre 2017 y 2018, la circulación total combinada de las diez publicaciones impresas más destacadas disminuyó en cuatro millones, hasta alcanzar unos 47,1 millones de ejemplares, a pesar del crecimiento de los ingresos publicitarios y del interés constante de la población por la generación de noticias por parte de las grandes editoriales (PARTHASARATHI y AGARWAL 2020).

Por otra parte, los cambios en la industria informativa provocados por la transformación tecnológica erosionaron continuamente los fundamentos del negocio de los medios de

comunicación, y les obligaron a invertir de manera importante en su huella digital y a experimentar constantemente con nuevas fuentes de ingresos y modelos de negocio. Las redes sociales globales jugaron un papel muy importante en estas transformaciones, ya que funcionan cada vez más como principales operadores de contenidos periodísticos. El problema de este nuevo modelo de distribución de contenidos es la naturaleza hipercomercial de las redes sociales, que está diseñada para promover contenidos populares y virales en lugar de una producción periodística de alta calidad, como pueden ser informes de investigación o periodismo de profundidad y de formato largo.

El modelo de negocio de estas plataformas tecnológicas, como Facebook y Google, es algo totalmente ajeno a la calidad periodística, tal como argumentan los estudiosos y los periodistas (BELL y OWEN 2019). Al mismo tiempo, la infraestructura de las redes sociales que usan los medios informativos (o que se ven obligados a utilizar) para llegar a su público está organizada de manera que perjudica la sostenibilidad financiera y la viabilidad de los medios de comunicación informativos.

Al mismo tiempo, este nuevo entorno tecnológico ha generado multitud de oportunidades para el periodismo, especialmente para aquellos medios interesados en modelos de producción innovadores o para periodistas individuales, tales como aquellos obligados por los propietarios a dejar el trabajo, que ahora pueden poner en marcha sus propias plataformas periodísticas de manera mucho más fácil que en los años anteriores a Internet. Este tipo de iniciativas no habría sido posible sin una Internet generalizada que ofrece oportunidades inmensas para recaudar fondos, llegar al público de noticias y publicar contenidos. Los medios informativos que comenzaron como una pequeña tienda en línea y se convirtieron en una operación informativa clave como *El Confidencial* en España, *Malaysia Kini* en Malasia, *El Faro* en El Salvador o *Animal Político* en México, son algunos ejemplos de publicaciones pioneras en línea que usaron el poder de Internet para crear portales de periodismo bien fundamentados (RODRÍGUEZ-CASTRO, VALERO-PASTOR y DRAGOMIR 2020).

Todas estas novedades han impulsado el debate en torno al futuro de la financiación del periodismo hacia una perspectiva totalmente nueva. En la última década, los grupos de medios establecidos han centrado sus estrategias en renovar sus contenidos y modelos de negocio, y para ello han situado la presencia digital en el centro de sus operaciones. Los medios de comunicación emergentes crecen gracias a los modelos de financiación de reciente creación.

Pero la lección que todos estos medios probablemente han aprendido durante esta época de transformación es que cualquier modelo de monetización, si quieren que funcione, debe basarse en la audiencia. Este aspecto económico de la relación entre la ciudadanía y los medios de comunicación supone, en definitiva, la base sólida sobre la que se puede construir el periodismo.

El éxito de los modelos de financiación que incluyen al público,

tales como suscripciones, modelos basados en afiliación o medios cooperativos, son una prueba de ello. De manera similar, los medios de servicio público que son financieramente transparentes, por lo que consiguen justificar su financiación pública, suelen conseguir mucho más éxito y se hacen más populares que los medios financiados por el gobierno, que se perciben como canales de propaganda.

Estas dinámicas entre la participación ciudadana, los modelos de negocio y la sostenibilidad financiera del periodismo independiente son el objetivo de este artículo.

La financiación del periodismo: principales cambios

La investigación realizada desde 2017 por el Centro de Medios de Comunicación, Datos y Sociedad (CMDSD, por sus siglas en inglés) del CEU ha detectado varias tendencias en la evolución de los modelos de financiación del periodismo (Media Influence Matrix 2017-2020), de las que destacan tres:

- Financiación creciente del Estado en los medios de comunicación
- Influencia creciente de empresas tecnológicas en el mercado publicitario
- Aumento de la financiación filantrópica

En primer lugar, los gobiernos aumentan el gasto en medios de comunicación a un ritmo galopante. En 15 países que van desde la Europa occidental y Asia central hasta la Europa central y oriental o Asia del Sur, incluidos dentro de la matriz de influencia mediática (Media Influence Matrix), el gobierno es, con creces, el principal financiador de medios de comunicación. Los gobiernos gastan cantidades de dinero desproporcionadamente elevadas en los medios de comunicación, en comparación con otras fuentes de financiación como anunciantes u organizaciones de donantes. La financiación gubernamental suele ir dirigida a grandes medios de comunicación estatales que, en muchos casos, funcionan más bien como organismos de propaganda estatal que como medios de comunicación (NUSSIPOV 2019; HOLDEN 2019).

Hay tres formas principales de modelos de financiación estatales creados para financiar las empresas de comunicación: la financiación pública a través de medios de administración estatal (como las tasas de licencia o fondos públicos de medios de comunicación); la publicidad estatal (dinero invertido en proyectos de marketing implementados por organismos estatales y por empresas estatales o controladas por el Estado), y las subvenciones estatales (asignaciones directas de los organismos gubernamentales a los medios de comunicación, ya sea para llevar a cabo varios proyectos editoriales o como modalidad de apoyo a actividades culturales) (DRAGOMIR 2017).

En general, el gasto gubernamental en los medios de comunicación se basa en el intento de influir y controlar la narración editorial de los medios. Las subvenciones estatales son una manera clara de control directo de los medios

de comunicación. La publicidad estatal también es una herramienta poderosa para mantener los medios a raya, que se usa tanto para premiar a empresas de comunicación que apoyan al gobierno como para penalizar a aquellas empresas que no responden a las presiones de las autoridades (DRAGOMIR 2017).

El modelo de tasa de licencia utilizado para financiar los medios de servicio público está sufriendo ataques feroces. Este modelo consiste en una tasa que, con algunas excepciones (como las familias desfavorecidas o los ancianos), todos los hogares de un país están obligados a pagar. Se demostró que este modelo, común en Europa (WARNER 2019), ofrece a los medios de comunicación públicos el nivel más elevado de inmunidad ante los ataques de los partidos políticos y los gobiernos, simplemente porque es más difícil, que no imposible, que las autoridades puedan manipularlos mediante, por ejemplo, subvenciones otorgadas directamente del presupuesto del Estado.

En segundo lugar, la transformación fundamental de la publicidad, que era la fuente predominante de financiación del periodismo en la era previa a Internet, tuvo un efecto considerable en la mayoría de los medios de comunicación financiados de manera comercial. El impacto más duradero, de largo, fue la entrada de las empresas tecnológicas globales en el mercado publicitario, lo que provocó una caída importante de los ingresos publicitarios generados por empresas de medios de comunicación.

Las grandes empresas tecnológicas como Google o Facebook generan la mayor parte de sus ingresos a través de la publicidad, cuya mayor parte proviene de las empresas de medios (y otros portales de Internet) que usan sus plataformas para hacer publicidad. En 2016, 85 céntimos de cada dólar gastado en publicidad en línea iban a parar a Google o Facebook (HERRMAN 2016). Alphabet, la empresa madre de Google, genera casi el 90% de sus ingresos a partir de la publicidad (ALPHABET 2017), y el resto proviene de las ventas de aplicaciones o contenido multimedia en la tienda Google Play.

Dado que la dependencia que tienen las empresas de medios de comunicación respecto a las redes sociales ha aumentado hasta el punto que estas redes se han convertido en su infraestructura de distribución vertebradora, los editores se han convertido lentamente en “proveedores de mercancías” de las redes sociales. Irónicamente, no solo ofrecen contenidos que las redes sociales están monetizando, sino que muchos de estos editores deben pagar a redes sociales como Facebook o Twitter para hacer su contenido más visible y, por lo tanto, más rentable (INGRAM 2018).

Finalmente, de entre las nuevas vías de generación de ingresos para financiar el periodismo, el modelo sin ánimo de lucro ha ganado protagonismo en los últimos años. Las fundaciones financiadas por inversores y emprendedores ricos, como la Open Society Foundation (OSF) controlada por el inversor George Soros, la Fundación Gates dirigida por el empresario informático Bill Gates o la tienda de becas Luminare financiada

por el fundador de eBay, Pierre Omidyar, han aumentado su gasto para financiar medios de comunicación en todo el mundo.

Sin embargo, la influencia financiera de estos inversores en los medios de comunicación es limitada. Según Media Impact Funders (MIF), las fundaciones otorgaron subvenciones por valor de más de 1.300 millones de dólares anuales a iniciativas de medios de comunicación y periodísticas en todo el mundo entre 2011 y 2015. Sin embargo, en comparación con otras fuentes de financiación, la financiación filantrópica es extremadamente reducida, y generalmente solo supone menos de un 1% del gasto total en medios a nivel de país (MEDIA INFLUENCE MATRIX 2017-2020).

Quando la ciudadanía vota con la cartera

Las tendencias en cuanto a la financiación del periodismo que se han descrito anteriormente han tenido un efecto importante en el sector de los medios de comunicación y del periodismo en general.

En primer lugar, el gran aumento de la financiación gubernamental tiene un efecto cada vez más negativo sobre los medios de comunicación independientes. Las autoridades usan generalmente la financiación estatal, que no es necesariamente algo malo, en teoría, como instrumento para controlar los medios de comunicación. Los gobiernos invierten dinero en medios de comunicación que se encuentren en canales de propaganda estrechamente controlados o en organizaciones privadas que no les critiquen y que estén dispuestos a promover el gobierno, sus políticas y sus líderes. Si la financiación gubernamental se desembolsara mediante mecanismos transparentes que permitieran rendir cuentas, ese sería, de hecho, un mecanismo bienvenido por una industria de los medios de comunicación que se encuentra en problemas. Sin embargo, estos casos son poco frecuentes.

La financiación del gobierno con fines políticos, mediante mecanismos opacos e incontables, tiene un efecto debilitador, por varias razones, sobre la independencia de los medios de comunicación. Los medios de comunicación estatales que reciben una cantidad desproporcionadamente elevada de financiación por parte del gobierno tienen una ventaja importante en el mercado respecto a sus competidores privados, lo cual conlleva distorsiones importantes en el mercado de los medios de comunicación (BÁTORFY y URBÁN 2020). Por otra parte, el exceso de financiación gubernamental reduce la innovación a la hora de diseñar nuevos modelos de negocio para los medios de comunicación. En los países con financiación gubernamental masiva a los medios, los intentos de poner en marcha medios informativos basados en suscripciones han fallado precisamente por este motivo (NUSSIPOV 2019).

En segundo lugar, los cambios producidos en la industria publicitaria durante la década pasada han desmantelado el modelo de negocio tradicional de los medios de comunicación.

A medida que las grandes plataformas tecnológicas consiguen una posición más dominante en este mercado, las empresas mediáticas especialmente las más pequeñas, dejan de depender cada vez más del dinero publicitario como fuente de financiación principal, y centran su atención en otras fuentes de financiación. Para los grandes medios de comunicación como *The New York Times* o *The Wall Street Journal*, este nuevo paradigma publicitario no supone una amenaza existencial, porque tienen la capacidad de generar grandes cantidades de ingresos publicitarios. Pero, para una gran parte del sector, especialmente los medios informativos que operan en mercados lingüísticos pequeños o en economías subdesarrolladas, los cambios en la lógica del mercado publicitario suponen una amenaza para la existencia de muchas empresas de medios (PICKARD 2020).

Algunos países han intentado frenar el poder de las plataformas tecnológicas globales. La UE intenta, desde hace años, introducir disposiciones legales que obligarían a las empresas tecnológicas globales como Facebook y Google a pagar a los medios informativos por cada fragmento de noticia o enlace a sus artículos que aparece en las plataformas. Las disposiciones, que forman parte de una futura directiva sobre derechos de autor, son bien acogidas por una serie de industrias de creación de contenidos que incluyen medios informativos, y empresas de producción de música y vídeo. Otros, especialmente los “lumberas” de Internet, afirman que estas disposiciones legales transformarán Internet de una plataforma abierta en una zona totalmente controlada (SWEENEY 2018). La directiva sobre derechos de autor, que aún no ha sido aprobada formalmente por parte del Parlamento Europeo, ha obligado a algunas de las empresas tecnológicas a plantearse la salida del mercado de la UE (STOLTON 2019).

Finalmente, debido a su poder financiero limitado en comparación con actores gubernamentales o comerciales, las filantropías y las organizaciones de donantes tienen poco efecto, si lo tienen, en la transformación a largo plazo de los sistemas y mercados de medios de comunicación. Sin embargo, las organizaciones de donantes juegan un papel fundamental a la hora de mantener los medios de comunicación independientes y las redes de periodismo de investigación. La mayoría de los medios independientes y de las organizaciones de investigación transfronterizas del mundo deben su supervivencia, principalmente, o en algunos casos exclusivamente, a organizaciones donantes (MYERS y JUMA 2018).

Todas estas novedades indican que el futuro de los medios independientes es inseparable de la participación ciudadana. Cada vez más, bajo la presión de la economía digital, el periodismo se transforma en una industria totalmente ciudadana. La ciudadanía ya participa de manera efectiva en el proceso de recogida de noticias (NOOR 2020). Genera grandes cantidades de contenidos y los comparte a un ritmo sorprendente y en multitud de formas y formatos, incluyendo reseñas en portales informativos o plataformas de comercio electrónico, comentarios en los sitios web de medios de

comunicación, publicaciones en redes sociales o imágenes y vídeos compartidos con organizaciones de noticias o plataformas para compartir vídeos. Las organizaciones de medios de comunicación no pueden ignorar estas tendencias y, de hecho, muchas usan este acceso no mediado a la ciudadanía más que nunca en sus actividades.

Pero la participación ciudadana también resulta vital para el futuro modelo de financiación del periodismo. Casi todos los medios independientes se financian mediante diversas fuentes, tales como la financiación colectiva, afiliación, suscripciones, ayudas, subvenciones estatales y muchas otras. Pero el modelo de suscripción es el que sustenta, en la mayoría de los casos, la sostenibilidad de las operaciones multimedia. En Eslovaquia, por ejemplo, el portal informativo *DennikN* logró, en solo dos años desde su lanzamiento en 2015, convertirse en autosuficiente mediante las tarifas de suscripción (DRAGOMIR 2018). Estos ejemplos abundan cada vez más, en tanto que la suscripción se ha convertido en la forma más adecuada de financiar medios de comunicación independientes (MEDIA INFLUENCE MATRIX 2017-2020).

No obstante, todavía existen algunos problemas relacionados con la financiación mediante suscripción. Por ejemplo, los modelos de monetización generados por las personas usuarias (como suscripciones, afiliación o varias formas de pago) son cada vez más utilizados por medios de comunicación que buscan evitar el poder de las empresas tecnológicas en el mercado publicitario. Sin embargo, muchos de los lectores a los que van dirigidos estos medios de comunicación ya están presentes en redes sociales como Facebook y consumen contenidos de manera gratuita (INGRAM 2018). Además, las formas de monetización basadas en la ciudadanía son adoptadas mayoritariamente por los sectores afluentes y bien equipados tecnológicamente de la sociedad, es decir, personas que ya estaban conectadas y estaban bien informadas. Las personas menos prósperas y las personas más desconectadas suelen ser menos propensas a pagar por los contenidos. Algunos medios de comunicación intentaron solucionar este problema abriendo el acceso a parte de sus contenidos o suprimiendo el pago en tiempos de crisis (CHINNASAMY 2017).

Pero a pesar de todas estas carencias, parece que los modelos de financiación apoyados por la ciudadanía ofrecen la opción más adecuada para las empresas de medios de comunicación que aspiran a operar de manera independiente.

Al confiar mayoritariamente en la ciudadanía, los medios de comunicación financiados por esta vía se encuentran mejor aislados de las presiones políticas y de las amenazas de las empresas, y también se encuentran más desconectados de los modelos dependientes de la tecnología, simplemente porque solo tienen que dar explicaciones a su público usuario. De esta manera, son capaces de generar sus propias políticas y prioridades editoriales sin limitación. *The Correspondent*, una plataforma de periodismo sin publicidad basada en suscripciones, puesta en marcha en 2013, creyó “realmente liberador” el hecho de atender a las necesidades de sus 43.000

suscriptores en lugar de a “las necesidades de los anunciantes” (PFAUTH 2016).

Así pues, es más probable que un medio informativo financiado por la ciudadanía genere contenidos relevantes para la sociedad. La falta de demanda de estos contenidos supondría inmediatamente su irrelevancia y se traduciría en la disminución de las suscripciones y, finalmente, de la financiación. Por lo tanto, es justo afirmar que los modelos basados en la financiación ciudadana ofrecen a los periodistas el conocimiento más íntimo sobre la comunidad y los lectores a los que sirven; la dinámica de la compra de suscripciones es una métrica más precisa de las prioridades del público lector.

Finalmente, algunos de los modelos de financiación ciudadana ofrecen diferentes incentivos a la propia ciudadanía. Los modelos de afiliación (HANSEN y GOLIGOSKI 2018), en los que la audiencia se reúne alrededor de un conjunto de valores e intereses, y las empresas cooperativas (SIAPER y PAPADOPOULOU 2016) en las que la audiencia se une para crear y financiar colectivamente a organizaciones de medios de comunicación, son formas efectivas de participación ciudadana en la producción de los medios. En los modelos basados en afiliación la ciudadanía no es solo compradora de contenidos, sino que es miembro de una especie de club creado alrededor de una organización periodística a través del cual tienen acceso a eventos, productos con descuento o la posibilidad de interactuar con los periodistas del medio. En el caso de las cooperativas, la propiedad del medio de comunicación se comparte con los lectores, una posición que les ofrece una idea de los asuntos de la organización (SHEFFIELD 2018).

Al final, lo más importante sobre todos estos modelos financiados por la ciudadanía es la libertad editorial garantizada, ya que las redacciones de estos medios solo responden a una circunscripción bien definida y estrechamente relacionada: la audiencia que paga o es propietaria del medio (o ambas cosas).

El debate sobre el futuro de la financiación del periodismo también es muy importante para los medios de comunicación de servicio público, en particular, aquellos medios financiados a través de ingresos por tasas de licencia. A medida que los contenidos informativos inundan los dispositivos de la ciudadanía, el modelo de financiación de la tasa de licencia (según el cual todos los hogares de un país deben pagar los contenidos producidos por un medio de comunicación administrado por el Estado) queda obsoleto a pesar de sus méritos, uno de los cuales es la mayor resiliencia que garantiza ante las presiones políticas. Es probable que disminuir la tasa de licencia, una medida planificada por los gobiernos de cada vez más países, impulse los medios de servicio público a la irrelevancia o, en algún caso, a la extinción. La sustitución de la tasa de licencia por financiación estatal no soluciona el problema porque, tal como demuestra la experiencia, esta práctica transforma los medios públicos en canales de propaganda controlados por el Estado (PAUN 2016).

La participación ciudadana en todos los aspectos de los medios públicos (regulación, financiación y programación) es

extremadamente importante para los medios de servicio público como forma de legitimidad en la era digital. Cuando se trata de financiación, no solo hay transparencia en cuanto al gasto de los medios públicos, sino que este enfoque también permite que la ciudadanía participe en la decisión de cómo se destinan los recursos públicos destinados a los medios informativos. Se están debatiendo numerosos modelos que van desde las suscripciones (WATERSON 2019), donde la ciudadanía decide si desea pagar por los medios públicos, un modelo totalmente impracticable y destructivo que impulsaría los medios públicos a “netflixicar” su funcionamiento (Waterson 2019), a formas de financiación en las que la ciudadanía todavía esté obligada a pagar la tasa de licencia, pero se le da el poder de decidir en qué tipo de programación se debe invertir la tasa (o parte de ella) (BONINI 2017).

Conclusiones

Durante las dos últimas décadas se ha escrito mucho sobre dos asuntos: el cambio del modelo de financiación del periodismo y la participación ciudadana en los medios de comunicación. Sin embargo, ambas cuestiones raramente están relacionadas cuando, de hecho, deberían estarlo.

Los cambios en la financiación del periodismo se suelen tratar como una cuestión empresarial o como una práctica de desarrollo de los medios de comunicación, porque los profesionales intentan encontrar un modelo estable de financiación del periodismo independiente. Cuando se trata de la participación ciudadana, los debates se centran mucho en el papel de la ciudadanía como *producers*, la contribución que la ciudadanía aporta en el proceso de producción del periodismo (BIRD 2011).

Pero, de hecho, el vínculo entre la financiación y la participación ciudadana es el elemento que incluye los aspectos más relevantes de la transformación del periodismo en nuestra era. Las operaciones financiadas por el Estado son ajenas a sociedades abiertas e inclusivas, y solo sirven a las élites políticas interesadas en el control de los recursos públicos. Los medios privados que basan sus finanzas en obtener ingresos comerciales resultan muy interesantes para una gran cantidad de grupos de interés, pero raramente se comprometen o incluso conocen a su audiencia. Incluso hay algunos grupos de periodismo de investigación que, a pesar de su valiosa tarea, están desconectados de su audiencia, ya que dedican más tiempo a informar a las organizaciones donantes que financian sus operaciones que a la ciudadanía a la que sirven.

Las iniciativas, los medios o los programas informativos sin recursos de financiación generados por la ciudadanía, como es el caso de muchos de los que se acaban de describir, transmiten poca confianza, ya que tienen que responder ante otras fuerzas y entidades que no son la ciudadanía, e inestabilidad, pues dependen económicamente de una fuente clave de financiación, ya sea el gobierno, publicidad comercial o filantropía.

Ha surgido una generación de ciudadanía partidaria del periodismo casi en todas partes porque la gente entiende cada vez más el valor de la información precisa, independiente e imparcial. Sin embargo, como se prevé que la crisis financiera afectará duramente a la mayoría de las economías del mundo como consecuencia de la pandemia de la COVID-19, las tendencias del periodismo financiado por la ciudadanía que existían en 2019 cambiarán de manera espectacular.

Aunque es probable que un número cada vez mayor de personas, ante la escasez de noticias o de información inexacta durante los días más oscuros de la pandemia, aprecie más y pague por el periodismo de calidad y de interés público, gran parte de la población se enfrentará a obstáculos económicos más urgentes.

Se prevé que todas estas tendencias tengan consecuencias importantes para los medios independientes, especialmente para aquellos que se basan económicamente en pequeñas comunidades de lectores que pagan por sus contenidos.

Referencias

- ALPHABET INC. *Alphabet investor relations: 2016 Annual Report*. [En línea] Alphabet, 2017. <<https://abc.xyz/investor>>. [Consulta: 2 de junio de 2017].
- BÁTORFY, A.; URBÁN, Á. "State advertising as an instrument of transformation of the media market in Hungary". *East European Politics*, vol. 36, núm. 1, 2020, 44-65. DOI: [10.1080/21599165.2019.1662398](https://doi.org/10.1080/21599165.2019.1662398)
- BELL, E.; OWEN, T. "The Platform Press: How Silicon Valley reengineered journalism". [En línea] *Tow Center for Digital Journalism*, 29 de marzo de 2017. <https://www.cjr.org/tow_center_reports/platform-press-how-silicon-valley-reengineered-journalism.php> [Consulta: 12 de diciembre de 2019].
- BIRD, S.E. "Are we all producers now? Convergence and media audience practices". *Cultural Studies*, vol. 25, núm. 4-5, 2011, 502-516. DOI: [10.1080/09502386.2011.600532](https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600532)
- BONINI T. "The Participatory Turn in public service media". En: GŁOWACKI, M.; JASKIERNIA, A. (eds.). *Public Service Media Renewal. Adaptation to Digital Network Challenges*. Nueva York: Peter Lang, 2017, 101-115.
- CHINNASAMY, S. *New Media Political Engagement And Participation in Malaysia* (Politics in Asia). Londres y Nueva York: Routledge, 2017.
- DRAGOMIR, M. "Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line," *Journalism*, vol. 19, núm. 18, 2017, 1131-1148. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884917724621>
- DRAGOMIR, M. "Media Influence Matrix: Slovakia. Funding Journalism," [En línea]. Budapest: Center For Media Data and Society (CMDs), 2018. <https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1324/mimfunding_0.pdf> [Consulta: 1 de marzo de 2020]. Para más información sobre el proyecto Media Influence Matrix (informes, países, publicaciones, personas investigadoras, etc.), véase <<https://cmds.ceu.edu/media-influence-matrix-whats-it-all-about>>.
- FRANKLIN, B. (2014) "The Future of Journalism". *Journalism Studies*, vol. 15, núm. 5, 2014, 481-499. DOI: [10.1080/1461670X.2014.930254](https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.930254)
- GRIECO, E. "U.S. newspapers have shed half of their newsroom employees since 2008". [En línea] Pew Research Center, 20 de abril de 2020 <<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/20/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>>
- HANSEN, E.; GOLIGOSKI, E. "Guide to audience revenue and engagement". [En línea] *Tow Center for Digital Journalism*, febrero de 2018. <https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide-to-audience-revenue-and-engagement.php#introduction> [Consulta: 15 de marzo de 2020].
- HERRMAN, J. "Media websites battle faltering ad revenue and traffic". *The New York Times*, 2016. <<https://www.nytimes.com/2016/04/18/business/media-websites-battle-faltering-ad-revenue-and-traffic.html>>. [Consulta: 25 de mayo de 2017]
- HOLDIS, D. "Media Influence Matrix: Romania. Funding Journalism". [En línea] Budapest: Center For Media Data and Society (CMDs), Mayo de 2019. <https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1508/mimromaniafundingfinal_0.pdf> [Consulta: 1 de diciembre de 2019].
- INGRAM, M. "The Facebook Armageddon". *Columbia Journalism Review*, Invierno 2018. <https://www.cjr.org/special_report/facebook-media-buzzfeed.php> [Consulta: 1 de marzo de 2020].
- MYERS, M.; LINET ANGAYA JUMA, L. "Defending Independent Media: A Comprehensive Analysis of Aid Flows," CIMA Digital Report, 19 de junio de 2018. <<https://www.cima.ned.org/publication/comprehensive-analysis-media-aid-flows/>> [Consulta: 4 de abril de 2020].
- NOOR, R. "Citizen Journalism: New-Age Newsgathering". En: ADRIA, M. *Using New Media for Citizen Engagement and Participation*. Hershey, PA: IGI Global, 2020, 135-159. DOI: [http://doi.org/10.4018/978-1-7998-1828-1.ch008](https://doi.org/10.4018/978-1-7998-1828-1.ch008)

NUSSIPOV, A. "Media Influence Matrix: Kazakhstan. Funding Journalism". [En línea] Budapest: Center For Media Data and Society (CMDS), Junio del 2019. <<https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1602/kazakhstanfundingfinal.pdf>> [Consulta: 1 de diciembre de 2019]

PICARD, R.G. (2008) "SHIFTS IN NEWSPAPER ADVERTISING EXPENDITURES AND THEIR IMPLICATIONS FOR THE FUTURE OF NEWSPAPERS". *Journalism Studies*, Vol. 9, núm. 5, 2008, 704-716. DOI: [10.1080/14616700802207649](https://doi.org/10.1080/14616700802207649)

PARTHASARATHI, V.; AGARWAL, S. "Media Influence Matrix: India. Funding Journalism". Budapest: Center for Media, Data and Society (CMDS), Junio del 2020. <<https://cmds.ceu.edu/sites/cmcs.ceu.hu/files/attachment/basicpage/1540/mimindiafunding.pdf>>

PAUN, C. "Romanian lawmakers cancel public broadcaster fees". [En línea] *Politico*, 26 de octubre de 2016. <<https://www.politico.eu/article/romanian-lawmakers-cancel-public-broadcaster-fees-klaus-iohannis-dacian-ciolos-european-broadcasting-union/>> [Consulta: 1 de marzo de 2020].

PFAUTH, E.J. "Why Subscriptions are the Future of Journalism". [En línea] *Editor & Publisher*, 14 de marzo de 2016. <<https://www.editorandpublisher.com/feature/why-subscriptions-are-the-future-of-journalism/>>

PICKARD, V. "Journalism's Market Failure Is a Crisis for Democracy". [En línea] *Harvard Business Review*, 12 de marzo de 2020. <<https://hbr.org/2020/03/journalisms-market-failure-is-a-crisis-for-democracy>> [Consulta: 1 d'abril de 2020].

RODRÍGUEZ-CASTRO, M.; VALERO-PASTOR, J.M.; DRAGOMIR, M. "Media Management for the Transmedia Scene". En: TOURAL-BRAN, C.; VIZOSO, A.; PÉREZ-SEJO, S.; RODRÍGUEZ-CASTRO, M.; NEGREIRA-REY, M.C. (eds.). *Information Visualization in The Era of Innovative Journalism*. Nueva York y Londres: Routledge, 2020.

SHEFFIELD, H. "Are media coops the business model of the future?". [En línea]. *CJR*, 13 de septiembre de 2018. <https://www.cjr.org/business_of_news/new-internationalist.php> [Consulta: 2 de marzo de 2020].

SIAPERA, E.; PAPADOPOULOU, L. "Entrepreneurialism or Cooperativism?". *Journalism Practice*, Vol. 10, núm. 2, 2016, 178-195. DOI: [10.1080/17512786.2015.1125760](https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1125760)

STOLTON, S. "Copyright directive 'not in danger' EU says, following Google backlash". [En línea]. *EurActiv*, 26 de septiembre de 2019. <<https://www.euractiv.com/section/digital/news/copyright-directive-not-in-danger-eu-says-following-google-backlash/>> [Consulta: 3 de marzo de 2020].

SWEENEY, M. "EU copyright law may force tech giants to pay billions to publishers". [En línea]. *The Guardian*, 12 de septiembre de 2018. <<https://www.theguardian.com/law/2018/sep/12/eu-copyright-law-may-force-tech-giants-to-pay-billions-to-publishers-facebook-google>> [Consulta: 4 de marzo de 2020].

WARNER, M. "Funding Public Media: An insight into contemporary funding models". [En línea]. *Public Media Alliance*, 2019. <https://www.publicmediaalliance.org/wp-content/uploads/2017/08/Funding-Public-Media_.pdf> [Consulta: 4 de marzo de 2020]

WATERSON, J. "'You can't stop people watching': why BBC subscriptions are a long way off". [En línea]. *The Guardian*, 17 de octubre de 2019. <<https://www.theguardian.com/media/2019/oct/17/why-bbc-subscriptions-are-a-long-way-off>> [Consulta: 2 de marzo de 2020].

Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Resultados de *focus groups* a académicos, profesionales y expertos en dinamización social

JAVIER MARZAL-FELICI

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I (UJI)

marzal@uji.es

Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2462-1122>

MARIA SOLER-CAMPILLO

Profesora Contratada Doctora de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UJI

solerm@uji.es

Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3237-8038>

CARLOS LÓPEZ-OLANO

Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València

clolano@uv.es

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8121-5999>

Artículo recibido el 20/04/20 y aceptado el 05/05/20

Resumen

En el actual contexto de desconfianza hacia los medios de comunicación públicos, la “participación ciudadana” constituye una de las preocupaciones más relevantes en la agenda de sus responsables y entre los investigadores de los medios, como clave para recuperar su relevancia social. Para profundizar en el conocimiento del concepto de participación, se han organizado tres focus groups, formados respectivamente por académicos, profesionales y expertos en dinamización social, desarrollados en Castellón en noviembre de 2019. Se presentan los resultados y se debaten las principales recomendaciones surgidas para la gestión de la “participación ciudadana” en los medios públicos.

Palabras clave

Participación ciudadana, medios de comunicación públicos, cocreación, medios sociales, audiencias.

Abstract

In the current context of distrust towards the public media, “citizen participation” is one of the most relevant concerns in the agendas of those responsible for it and among media researchers, as a key to recovering its social relevance. In order to deepen the understanding of the concept of participation, three Focus Groups have been organised, formed respectively by academics, professionals and experts in social dynamization, carried out in Castellón in November 2019. The results are presented and the main recommendations on management of “citizen participation” in the public media are discussed.

Keywords

Citizen participation, public media, co-creation, social media, audiences.

1. Introducción**1.1 El contexto mediático**

En la última década, los medios de comunicación públicos (MCP) están siendo objeto de un fuerte cuestionamiento por una parte importante de la ciudadanía en buena parte del continente europeo y, muy especialmente, en España. Numerosos expertos coinciden en destacar que las causas de la crisis de las corporaciones públicas de radiotelevisión son múltiples y coincidentes en el tiempo, configurando así una suerte de “tormenta perfecta” (BUSTAMANTE 2015; PRADO 2015; ZALLO 2015; LÓPEZ-OLANO 2018; FREEDMAN y GOBLOT 2018).

Por un lado, la crisis económica y financiera de 2008 ha reducido, de manera muy sensible, los presupuestos de las corporaciones públicas de medios: por ejemplo, en RTVE destacan recortes en la financiación de hasta el 48% durante el gobierno del Partido Popular (LÓPEZ-OLANO 2016). Esto ha redundado en la calidad de la oferta de las RTV y ha tenido consecuencias muy notables en la pérdida de audiencia y en el deterioro de la reputación de estas entidades (BERRY 2019).

En segundo lugar, y como consecuencia de la digitalización, la oferta de radio y televisión se ha multiplicado muy significativamente en las últimas décadas, lo que ha dado lugar a una fragmentación de la audiencia (CAMPOS FREIRE

2013). A esta circunstancia hay que sumar la transformación en los modos de consumir contenidos audiovisuales, con un importante auge del consumo bajo demanda y en línea, así como la creciente expansión de las redes sociales en los medios radiofónico y televisivo, que ha implicado una nueva gestión de los recursos humanos.

Finalmente, los medios de comunicación públicos han estado sometidos a una fuerte campaña de desprestigio, en el marco del descrédito de la gestión pública que ha promovido el pensamiento neoliberal. El prestigio de los MCP se ha agravado con los escándalos de corrupción de los últimos años, resultado de la “gubernamentalización” de los medios por parte del poder político y de la ausencia de mecanismos de regulación del espacio comunicativo. El control político de los medios de comunicación y la corrupción se llevaron por delante en 2013 a la radiotelevisión pública griega ERT (recuperada en 2014), y a RTVV, el servicio público de RTV de la Comunidad Valenciana (recuperado en 2018, con el nombre À Punt Mèdia, sociedad mercantil de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación). Como hemos analizado en diferentes trabajos (MARZAL-FELICI y SOLER-CAMPILLO 2015; MARZAL-FELICI 2016; MARZAL-FELICI y SOLER-CAMPILLO 2017; SOLER-CAMPILLO, GALÁN-CUBILLO y MARZAL-FELICI 2019), el cierre de la radiotelevisión pública valenciana ha tenido consecuencias devastadoras para el territorio valenciano, tanto en el terreno económico –para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, para el sector audiovisual y para la economía regional en su conjunto– como en la pérdida de pluralidad informativa, política y cultural.

La crisis económica, además, ha consolidado en España un duopolio, donde son hegemónicos dos grupos de comunicación privados, Atresmedia y Mediaset, que, en la práctica, dominan el mercado publicitario en España (GARCÍA SANTAMARÍA 2016), al tiempo que las radiotelevisión públicas, desde RTVE a las RTV autonómicas, han ido perdiendo relevancia ante la desconfianza hacia los medios de comunicación públicos. Cabe encuadrar este hecho en una corriente general de cuestionamiento de la eficacia de la gestión pública (NEWMAN *et al* 2019).

En los últimos años, el Grupo RTVE y las grandes radiotelevisión públicas autonómicas (CCMA, EitB, CRTVG, RTVA o RTVM) están abordando profundas reformas para su adaptación al nuevo contexto digital, que numerosos profesionales de estas corporaciones contemplan de forma negativa (GALÁN-CUBILLO, GIL-SOLDEVILLA, SOLER-CAMPILLO y MARZAL-FELICI 2018). La imposibilidad de poder incorporar nuevas generaciones de profesionales y los bajos presupuestos que se manejan a causa de la crisis económica (Miguel de Bustos y CASADO DEL RÍO 2015; SOLER y MARZAL 2015) dificultan la adaptación de los MCP al nuevo entorno transmedia, en el que es necesario adoptar nuevos flujos y rutinas de trabajo, en un contexto en el que las emisiones de radio y televisión tienen incluso menos relevancia que sus plataformas multimedia o la gestión de sus redes sociales.

En la última década, desde organismos como el Servicio de Inteligencia de Medios (*Media Intelligence Service*, MIS, por

sus siglas en inglés) de la Unión Europea de Radiodifusión (UER/EBU, *European Broadcasting Union*), se alerta sobre la necesidad de incrementar la calidad de la oferta radiotelevisiva, mediante la renovación de los medios de comunicación de servicio público, que tienen ante sí el reto de adaptar sus estructuras al nuevo escenario digital, con el fin de recuperar, en especial, al público más joven (cuyo consumo es multiplataforma y en línea) así como el prestigio perdido. Roberto Suárez, director del MIS, ya alertaba en 2012 sobre la necesidad de potenciar la participación de la ciudadanía, más allá del consumo en línea, como estrategia para relegitimar los medios de comunicación públicos, y para impulsar su desarrollo y liderazgo (SUÁREZ 2012: 76-79).

1.2 La reivindicación de la “participación ciudadana”

María Lamuedra (2012) nos recuerda que en las democracias liberal-representativas la participación ciudadana se ha limitado al ejercicio del derecho a voto, en un contexto en el que, como han señalado Habermas (1975), Nino (1997) o Dryzek (2000), se está produciendo un “déficit de legitimidad social” de la democracia actual. Y uno de los “antídotos” más eficientes para proteger nuestra democracia es, precisamente, promover una mayor participación social, que los medios de comunicación públicos tienen la responsabilidad de impulsar, en un entorno mediático en el que los medios sociales son cada vez más importantes. De este modo, se puede afirmar, como marco del debate, que la noción de participación tiene una naturaleza intrínsecamente política (DELWICHE 2013). En efecto, el concepto de *participación ciudadana* es esencial para la propia noción de democracia. Pero, como sucede con la pérdida de credibilidad hacia los partidos políticos y hacia las instituciones públicas que controlan los gobiernos, en virtud del modelo de “democracia participativa” vigente (FUCHS 2009, 2013), los modos de participación que muchas veces se articulan en los medios de comunicación, públicos y privados, presentan carencias y déficits que exigen el desarrollo de formas de participación más allá de las tradicionales.

Así pues, podemos afirmar que la “participación ciudadana” constituye una de las preocupaciones más relevantes en la agenda de los responsables de los medios de comunicación públicos, pero también entre los estudiosos de los medios. Para Bergillos, el concepto de *participación*, como el de *audiencia* o el de *televisión* es muy amplio, y posee una clara lectura multidimensional (BERGILLOS 2015; JENKINS y CARPENTIER 2013). En cierto modo, se trata de un concepto que hunde sus raíces en el debate sobre el papel de los medios de comunicación para el desarrollo de los países (MACBRIDE 1980), y que cristaliza en el debate sobre la naturaleza de los llamados “medios comunitarios”, “heredada de la experiencia en los medios comunitarios y alternativos, que defiende que esa participación es real, eficaz, horizontal y beneficiosa para todos” (BERGILLOS 2015: 64). Para Prado, “la participación es la máxima garantía del pluralismo y consiste esencialmente en la posibilidad de

intervenir en la producción, en facilitar la conversión de los actores sociales en autores de sus propios discursos” (PRADO 1986: 180).

No obstante, cuando se habla de participación y medios de comunicación, cabe establecer distinciones entre participación real y simbólica (PRADO 1986), participación parcial y plena (PATEMAN 1970), participación genuina y auténtica (SERVAES 1999) o participación real y pseudoparticipación (Verba 1961) e, incluso, entre participación en los medios y a través de los medios (Carpentier 2011). Desde la perspectiva de la teoría crítica de la comunicación, en el debate sobre la relevancia de la participación en los medios no se puede ignorar que existe una sobreutilización y un uso abusivo del término, que ha sido atribuido a diletantes, manipuladores y demagogos (BOURDIEU 1996). En definitiva, el concepto de “participación ciudadana” debe relacionarse con las posibilidades que los nuevos medios ofrecen para empoderar a los usuarios, para así convertirnos en *producers* o *prosumers*, que están construyendo la actual cultura digital (DEUZE 2006; CASTELLS 2009).

Juan Carlos Miguel de Bustos y Miguel Ángel Casado del Río han analizado las formas de “participación ciudadana” en las RTV públicas, así como la evolución del concepto en nuestros días (2012). Y una vez más, el cambio tecnológico que representa la emergencia de los nuevos medios –especialmente la interactividad– está en el origen de la necesidad de redefinir la “participación ciudadana” en los medios de comunicación públicos. Miguel de Bustos y Casado del Río, siguiendo el planteamiento de Resmann (2009), se preguntan qué característica fundamental cumple un programa o producto comunicativo para ser considerado como “participativo”, concluyendo que en este tipo de programas los protagonistas son “las personas comunes”. Pero es obvio que una “participación ciudadana” de calidad no puede identificarse únicamente con la típica asistencia de público en programas de entretenimiento, con el papel de las personas espectadoras que participan en los concursos radiofónicos o televisivos, con el envío de fotografías o de mensajes a través de *Twitter* o *Facebook*, con entrevistas a personas anónimas, etc. La clave está en la interacción de las “personas comunes” (de la ciudadanía, en definitiva), en la capacidad para interactuar y para tomar decisiones sobre el contenido del programa, llegando incluso a participar en su preproducción, producción y postproducción.

En cierto modo, algunas prácticas creativas que se encuadran en la estela del fenómeno *fan*, y que tienen que ver con la expansión de narrativas y contenidos que generan las audiencias y los espectadores, a partir de franquicias de ficción famosas como *Star Wars*, *Matrix*, *Perdidos*, *Fringe*, *El Ministerio del Tiempo*, etc., podrían identificarse, a nuestro juicio, como expresiones de “participación ciudadana”. El desarrollo de las comunidades *fan*, fenómeno que se relaciona con la expansión de las narrativas transmedia, y que han analizado, entre otros, estudiosos como Jenkins (1992, 2008), Scolari (2013) o Guerrero-Picó (2015), ha llamado la atención de los directivos de las corporaciones de medios audiovisuales (públicos y

privados) y de los investigadores sobre el estatuto de las RTV públicas en el contexto actual.

1.3 El caso de À Punt Mèdia, los nuevos MCP de la Comunidad Valenciana

En el debate sobre la naturaleza de la “participación ciudadana” en el contexto de los MCP, creemos necesario referirnos a la reciente aparición de À Punt Mèdia, el nuevo servicio público de radiotelevisión de la Comunidad Valenciana que viene a cubrir el importante vacío que dejó el cierre de RTVV, en 2013, tras 24 años de historia. La nueva corporación de medios públicos ha nacido 4 años después, siguiendo un modelo de gobernanza y de empresa de radiotelevisión bastante singular, incluso a nivel internacional. La Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) –cuya ley de creación fue aprobada en julio de 2016 tras un intenso debate que contó con la participación de las universidades y del sector audiovisual valenciano– nació desde el principio con la firme voluntad de ser transmedia, como así lo confirma la existencia de una redacción única en À Punt Mèdia que sostiene la plataforma multimedia, la radio y las emisiones de TV de la nueva corporación de medios. En este sentido, hay que destacar que la razón fundamental para la adopción de una estrategia transmedia es la necesidad de adaptación de la nueva RTV pública a los patrones de consumo del público (BUSTAMANTE 2008).

Pero este cambio de modelo de RTV, en el caso de À Punt Mèdia, también viene acompañado por la asunción de un nuevo modelo de gobernanza, que recoge con claridad la Ley 16/2016 de creación de la CVMC. El sistema de elección de la dirección general es mediante un concurso público; las candidaturas a la dirección general son propuestas por el Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana (CACV), cuya ley ya está publicada en el BOE, a falta de su puesta en marcha; los miembros del Consejo Rector de la CVMC (equivalente al Consejo de Administración de las RTV) no son solo elegidos por el Parlamento autonómico, sino también a propuesta del CACV y de otros órganos; y el Consejo de Informativos surge como órgano de participación de los profesionales que intervienen en la producción de las noticias de la corporación. La creación de la CVMC también ha supuesto la puesta en marcha del Consejo de la Ciudadanía, un órgano creado en abril de 2018, compuesto por trece miembros, de los cuales nueve han de ser propuestos por asociaciones y entidades sociales de la sociedad valenciana, por las universidades, por asociaciones en defensa de los derechos LGTB y de la igualdad de género, por la Academia Valenciana de la Lengua, por el Consejo Valenciano de Cultura, por el Consejo de la Juventud, etc. Precisamente, la creación de órganos como el Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana o el Consejo de la Ciudadanía surgen para evitar la politización de los órganos de dirección de la corporación pública, que en este territorio ha sido especialmente dramática durante los 24 años de historia de RTVV.

En este contexto, el Consejo de la Ciudadanía constituye un órgano asesor en programación y contenidos de la CVMC que, según recoge la citada Ley de creación de la CVMC, se presenta como una herramienta necesaria para avanzar en un modelo de gobernanza del servicio público de comunicación que pueda garantizar “la expresión de la pluralidad social, ideológica, cultural, política y democrática en las informaciones a través del ejercicio del derecho de acceso a los medios”, como se afirma en el libro de estilo de la CVMC. El objetivo de este órgano es trasladar a la CVMC las preocupaciones y peticiones de organizaciones con una contrastada trayectoria en la vida política valenciana como la Escola Valenciana, el Gremio de Editores y Libreros de la Comunidad Valenciana, la Federación de Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana, la Federación de Pelota Valenciana, la Asociación de Usuarios de la Comunicación, y las Asociaciones de Fiestas (Magdalena, Fallas, Fogatas, Moros y Cristianos, etc.), entre otras posibles.

De este modo, se puede constatar que la participación ciudadana es un vector fundamental para la definición de la naturaleza del servicio público de la corporación de medios. Como se afirma en el informe *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*, coordinado por Francisco Campos Freire para la FORTA en 2016, las redes sociales han provocado la transformación de los medios de comunicación, donde la nueva radio y la nueva TV deben basarse en la interactividad entre medio y persona usuaria, con el fin de romper con el tradicional papel pasivo del público espectador. Conviene recordar que las redes sociales son una herramienta muy valiosa para conocer mejor la audiencia, y que la gestión de las redes sociales en una radiotelevisión pública debe servir para “fomentar la conversación” con la ciudadanía. Como advierte Campos en su informe, “la obsesión por aumentar el número de seguidores en las redes eclipsa su verdadera finalidad: la interactividad” y, en este terreno, queda mucho por hacer.

1.4 Participación y cocreación: por una participación, real, plena y genuina

Desde los medios de comunicación convencionales se asiste, pues, a la aceleración del cambio cultural por el cual las audiencias más jóvenes exigen una mayor interactividad a los medios de comunicación que, por lo general, encauzan a través de las redes sociales. Remontar este proceso supone que las corporaciones mediáticas tienen ante sí un reto de reorganización y asunción de una transformación de su papel a tres niveles: como instituciones, en el terreno de la práctica profesional y respecto al tipo de contenidos que tienen que producir (VAN DIJCK y POELL 2015). Los medios de comunicación tradicionales necesitan atraer la atención y encontrar la manera de dar cabida a la producción audiovisual de millones de ciudadanos. En este contexto el concepto de *prosumidor* lleva ya mucho tiempo incrementando su relevancia en perspectivas complejas (VAN DIJCK 2009) respecto a sus diferentes papeles en el contexto mediático y, además, incrementando de forma progresiva el valor de su actividad.

2. Metodología y objetivos

La presente investigación se enmarca en el contexto del proyecto de investigación, “Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa (PARCICOM)”, con el código RTI2018-093649-B-I00, a través del que nos proponemos determinar un saber hacer, que pueda ser útil a los responsables de los MCP, e incluso para corporaciones de medios y productoras de titularidad privada. Un *know how* que permita clarificar cómo se articula la participación ciudadana en el contexto español y europeo, incluyendo la elaboración de un catálogo de buenas prácticas, de recomendaciones, rutinas de trabajo y herramientas que sean de ayuda para expandir e incrementar la participación ciudadana en los medios de comunicación públicos. En el fondo, se trata de una estrategia que se propone relegitimar los medios de comunicación públicos, en un contexto marcado por la fuerte crisis que están sufriendo los medios de comunicación públicos, a escala global.

La metodología empleada en este artículo se basa en el empleo de técnicas de investigación cualitativa ampliamente testadas en el campo de la sociología, como la de los *focus groups*, combinadas en la elección de los miembros de los grupos con la herramienta de entrevistas semiestandarizadas o flexibles a expertos. Los *focus groups* crean oportunidades de coconstrucción del significado (LUNT y LIVINGSTONE 1993) y han sido utilizados ampliamente en investigaciones en los ámbitos del marketing (KVALE y BRINKMAN 2009), y también de la ciencia política desde los años 90 del pasado siglo, tanto en Estados Unidos como en Reino Unido (WRING 2007). Empleando esta herramienta grupal, además, se favorece la interacción en respuesta a las cuestiones planteadas por el investigador que dirige el grupo (MORGAN 1993). La recogida de datos tuvo lugar el 4 de noviembre de 2019 durante la celebración de las “I Jornadas sobre Cultura Digital, Participación Ciudadana y Medios de Comunicación Públicos”, desarrollada en el edificio Menador de la ciudad de Castellón, sede de la Universitat Jaume I en el centro de la localidad. Se distribuyó en tres sesiones simultáneas y paralelas en las que se dividió a los distintos participantes en tres grupos de trabajo: académicos procedentes del ámbito de la investigación y docencia universitarias, profesionales de los campos de la comunicación y del audiovisual, y expertos del ámbito de la dinamización social.

En la elección de los miembros de los grupos se tuvo en cuenta la clasificación de Audenhove y Donders (2019), entre entrevistados de élite, que pueden ofrecer perspectivas más sesgadas, y que son o han sido responsables en distinto grado de departamentos relacionados con la participación en organismos reguladores o diversas corporaciones de medios públicos españoles, y por otra parte, expertos profesionales o universitarios desvinculados de la gestión directa, que

Tabla 1. Miembros de los grupos de discusión

Grupo de discusión 1. Académicos	
Luis A. Albornoz	Profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Carlos III.
Emili Prado	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Autònoma de Barcelona.
Juan Carlos Miguel de Bustos	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad del País Vasco.
Maria Lamuedra	Profesora titular de Periodismo. Universidad de Sevilla.
Ana López Cepeda	Profesora titular de Periodismo. Universidad de Castilla-La Mancha.
Carmen Caffarel	Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Rei Joan Carles.
Manuel Ángel Vázquez Medel	Catedrático de Teoría de la Literatura. Universidad de Sevilla.
Francisco Campos Freire	Catedrático de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela.
Javier Marzal Felici	Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I. Moderador.
Teresa Sorolla Romero	Profesora ayudante doctora de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I. Moderadora.
Grupo de discusión 2. Profesionales	
Albert Arnau (APM)	Jefe de innovación de À Punt Mèdia.
Àlex Badia	Productora Barret Films.
Juan Miguel Aguado	Catedrático de Periodismo. Universidad de Murcia. Exdirector de RTVM.
Paloma Mora	Gerente de TV On Producciones.
Lontzo Sainz	Director de transformación digital de EITB.
Juli Esteve	Gerente de Info TV.
Carlos Bazarra	Editor de la Agencia EFE en la Comunidad Valenciana.
Magdalena Rodríguez Fernández	Profesora contratada doctora de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de A Coruña. Moderadora.
Carlos López Olano	Profesor ayudante doctor de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat de València. Moderador.
Grupo de discusión 3. Dinamización social	
Albert Vicent	Jefe de proyección social de À Punt Mèdia.
José Ignacio Pastor	Presidente de la Asociación Ciudadanía y Comunicación (ACICOM).
Alejandro Perales	Asociación de Usuarios de la Comunicación (ACU).
Julia Sevilla Merino	Presidenta del Consell de la Ciutadania.
Ximo Montañés	Director del Centro de Formación, Innovación y Recursos Educativos Expresivo-artísticos de la Comunidad Valenciana.
Giovanna Ribes	Presidenta de la asociación Productores Audiovisuales Valencianos (PAV).
Fernando Vilar	Miembro representante de las Universidades Valencianas en el Consell de la Ciutadania.
Carles López Cerezuela	Presidente de Ciutadania en Xarxa.
Clide Rodríguez Vázquez	Profesora ayudante doctora de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de A Coruña. Moderadora.
José Martínez Sáez	Profesor colaborador de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Cardenal Herrera-CEU. Moderador.

Fuente: Elaboración propia.

corresponderían a fuentes de información más neutras. La elección de expertos, entre los que se incluyen reconocidos especialistas del mundo académico, señala su responsabilidad en tanto que forman parte como voces autorizadas de la esfera pública habermasiana (VAN DEN BULCK, PUPPIS, DONDEERS y VAN AUDENHOVE 2019).

En los tres grupos se planteó el mismo cuestionario abierto de preguntas, coordinado en unas sesiones moderadas por miembros del grupo de investigación PARCICOM, que finalmente se agregaron en dos bloques:

1. ¿Qué se entiende por participación en el contexto en relación con los medios de comunicación pública? ¿La participación se puede considerar como una parte esencial del servicio público de comunicación?
2. ¿Qué espacio dejan las nuevas plataformas y los gigantes tecnológicos a los medios públicos para continuar siendo relevantes? Ejemplos de buenas prácticas en proyectos con participación ciudadana en medios de comunicación. Ejemplos de casos de éxito.

Las sesiones fueron grabadas y posteriormente transcritas para su procesamiento. Como unidades básicas de la investigación se han considerado las creencias individuales, las actitudes y las expresiones articuladas en el contexto de un grupo (Lunt 2019), que han sido agrupadas de acuerdo con el orden preconcebido en las preguntas iniciales planteadas.

3. Discusión y resultados

En el análisis de las transcripciones de los distintos *focus groups* se advierten numerosas coincidencias sobre algunos temas, y disensiones, sobre otros. Por ejemplo, respecto a la consideración de la participación como una parte esencial del servicio público de comunicación, se constata un asentimiento generalizado entre los diferentes participantes, independientemente de su adscripción a una mesa u otra, pero con matices en el desarrollo de la idea: en la mesa de los profesionales, con representaciones de cargos con responsabilidad directa en la gestión de la participación dentro de las corporaciones de medios públicos, se hicieron alusiones al marco normativo, y a cómo ha cambiado en los últimos tiempos, y en concreto referido a la actual À Punt, respecto a la previa Radiotelevisió Valenciana (RTVV). También se aludió a los consejos de ciudadanía, como organismos considerados importantes a la hora de velar por la implantación y extensión de la participación ciudadana, y se recordó que a pesar de estar previstos en diversas legislaciones en España, nunca se pusieron en marcha los consejos asesores, que debían velar por la participación y por el derecho de acceso.

En cambio, desde la perspectiva académica, también se enmarcó el fenómeno de la participación ciudadana como esencial en el contexto de los medios de comunicación de servicio público, que debe vincularse a la concepción

habermasiana que lo relaciona con la calidad democrática, si bien también se destacó su carácter de “comodín”, “talismán” o “valor emergente”. Eso sí, dejando claro que realmente la participación solo tiene una posibilidad de construir discursos alternativos al generado por el sistema de comunicación si los ciudadanos son capaces de controlar desde la creación hasta la difusión y, por supuesto, si consiguen conectar con los públicos para transmitir sus mensajes masivamente. Las corporaciones de medios públicos han de ser capaces de generar una ciudadanía que se sienta reconocida como tal y que sienta que su voz o sus voces son reconocidas. Otros participantes reclamaron una concepción más holística del concepto, que establezca una escalera de participación, incluyendo diferentes grados, y que vaya más allá de las cuestiones referidas a la gobernanza. La involucración democrática es importante, y va más allá de la denominada gobernanza representativa, es decir los consejos de audiencia y asesores. En esta mesa de académicos, a diferencia de lo que ocurrió en la de profesionales, estos organismos fueron calificados como absolutamente burocratizados, obsoletos y poco representativos. Por otra parte, se alertó del riesgo de que la participación se convierta en hiperparticipación, con un efecto de neutralización de los mensajes, destacando el principio de “enantiodromía”, que surge cuando una realidad se transforma en su contraria. Es decir, que se repita el fenómeno conocido y estudiado convenientemente en redes sociales, de que la masificación de información se puede convertir en ruido que, al final, impide percibir un mensaje coherente y equilibrado.

También para los dinamizadores sociales, la pedagogía está íntimamente relacionada con el ejercicio de la participación, y se destacó que lo más difícil es el cómo, y no el qué. Se criticó que en el sistema educativo español no se favorece la participación, lo que dificulta sobremanera que la ciudadanía se convierta después en emisora y participe con normalidad en los medios públicos. Faltan herramientas de trabajo colaborativo y cooperativo. En este colectivo también se expresó la preocupación sobre que la participación se entienda simplemente como el hecho de dar voz a colectivos que tienen poco que ver con la cualidad democrática y la esfera pública, y se pidió dejar atrás una imagen bucólica de la participación, destacando el importante papel como mediador que puede ejercer mundo asociativo, que en España está poco desarrollado.

3.1 Participación y medios de comunicación públicos en la era de las plataformas

En el segundo bloque de cuestiones se preguntó específicamente sobre el espacio que las nuevas plataformas y los gigantes tecnológicos dejaban a los medios públicos para continuar siendo relevantes. El concepto de *participación* no fue citado en las preguntas, aunque forma parte evidentemente del contexto al estar los *focus groups* enmarcados dentro de unas jornadas académicas dedicadas a la cuestión. Así, todos los colectivos participantes lo indicaron como una de las bazas que las corporaciones públicas tienen que desarrollar para continuar siendo competitivas. Entre los académicos, se destacó

especialmente la falsa apariencia de participación que ofrecen las plataformas tipo *Netflix*, *Amazon Prime Video* o *Disney+*, en las que aparentemente cada uno elige lo que quiere, para hacer una propuesta alternativa a la televisión de programación, la televisión lineal y, en cambio, lo que han hecho es una praxis que ha ido evolucionando hacia la sustitución de la lineal, convirtiéndose en macro entidades de televisión tradicional. También diversos investigadores estuvieron de acuerdo en que si hoy se hiciera una televisión pública posiblemente tendría forma de plataforma, más que de radiotelevisión convencional, que responde a una tradición histórica insertada en la cultura democrática europea. El espacio que dejan para las televisiones públicas las plataformas se definió como muy pequeño, pero que hay que reivindicar vehementemente.

En la mesa de los profesionales, algunos participantes manifestaron que en el campo de la producción de ficción se da por perdida la batalla contra las plataformas: “Cuando nosotros nos movemos e innovamos, los gigantes tecnológicos ya lo han hecho 100 veces. ¿Qué salida tenemos? Podemos crear desde la cercanía, porque somos medios de comunicación públicos.” La proximidad, las retransmisiones en directo (de eventos culturales y deportivos), debates, etc., se propusieron como alternativos, como eventos que interesan a la audiencia y en la que las grandes plataformas no pueden competir. Conceptos como *nicho*, *proximidad*, *identidad* y *cercanía* se repitieron numerosas veces.

También para varios de los dinamizadores sociales la solución más directa al ahogamiento que corren el riesgo de padecer las corporaciones públicas pasa por la proximidad, las retransmisiones, los debates arraigados al territorio y los contenidos educativos.

3.2 Ejemplos de buenas prácticas de participación ciudadana en los medios públicos

Respecto a la segunda cuestión planteada en el bloque sobre ejemplos de buenas prácticas en programas y contenidos audiovisuales con participación ciudadana en medios de comunicación, se citaron varios casos de éxito, especialmente los profesionales, que utilizaron su bagaje personal para identificar esos casos, algo esperable dado su reconocido carácter de élite que condiciona un punto de vista sesgado previsto de antemano a su participación en el *focus group*. Por ejemplo, los representantes de À Punt citaron lo que consideraron ejemplos de buen uso, como en *La Colla*,¹ la plataforma infantil y juvenil, con mucha participación de la comunidad educativa. También pusieron el ejemplo de *Una habitació propia*,² que definieron como contenido 360 transmedia ya que incluye Facebook live cuando acaba el programa. Por otra parte, también se reconoció el fracaso de otras iniciativas como el espacio *A tu què t'importa*³ que, en algunos capítulos, trató de animar a ciudadanos de a pie para que preguntaran a los diferentes candidatos a las elecciones de 2019, a través de las redes sociales, pero que no obtuvo buena respuesta de audiencia. También se reivindicó una iniciativa de EitB, la cadena de

radio Gaztea,⁴ que consiste en una emisora de radiofórmula dirigida a un público joven que en el País Vasco goza de un gran éxito de audiencia, ya que se sitúa por encima de emisoras tradicionales como Los 40 Principales. Dentro de esa marca, se están creando contenidos específicos para diferentes soportes (sobre todo para Instagram) con una gran parte lúdica que funciona muy bien entre el público joven (con filtros, *stickers*, *challenges*, etc).

En el *focus group* de profesionales, algunos creadores de contenidos destacaron lo que consideraron paradojas. Por ejemplo, la iniciativa *O responsables*,⁵ que empezó como una innovadora y ejemplar web interactiva y multimedia que reivindicaba la justicia en el caso del accidente del metro de Valencia de julio de 2006, conoció el momento más potente de participación ciudadana, cuando se contó con el apoyo mediático del exitoso e influyente programa *Salvados* de Jordi Évole en La Sexta, emitido el 23 de abril de 2013. A partir de esa explosión de información después de la emisión lineal del programa, destacaron la importancia del contacto físico, de las concentraciones de los viernes en la plaza de la Virgen de Valencia, que se llenaron durante meses y que provocaron un fenómeno social de participación que también contagió en gran medida las redes sociales.

En el grupo de dinamizadores sociales se pusieron ejemplos negativos, de cómo en ocasiones las buenas intenciones pueden fracasar en el intento de promover la participación: en una experiencia de creación con una *webserie* para adolescentes en el Casal Jove de Port de Sagunt (Valencia), los jóvenes tenían que intervenir en todas las fases del proceso de creación, desde la definición de los personajes y de la historia, la redacción del contenido, la actuación, la edición y la socialización. Se consideró un absoluto fracaso, ya que faltaba una alfabetización audiovisual previa adecuada de los participantes para poder conseguir algún resultado.

En el *focus group* de los académicos, se destacó el proceso participativo de renovación de EitB que, sobre el papel, era modélico. Esta renovación se desarrolló en tres fases: la primera consistió en una consulta a la ciudadanía vasca, en la que se hicieron estudios cuantitativos y cualitativos; en la segunda se organizaron grupos de discusión para recabar información de profesionales, organizaciones sindicales, instituciones públicas como la Academia de la Lengua Vasca, asociaciones de la sociedad civil, etc.; finalmente se realizó un sondeo a la ciudadanía para conocer su opinión sobre diferentes cuestiones relacionadas con la RTV pública vasca, entre otras, sobre su financiación, planteándose el tema del canon, asunto que incluso desconocen los estudiantes universitarios de comunicación.

4. Algunas conclusiones

El concepto de “participación ciudadana” es una noción multidimensional, que afecta a un amplio abanico de

perspectivas de aproximación, entre otras, el marco jurídico, la gobernanza de los medios, la tecnología, la economía, el marco político, la economía de los medios, el modelo político, el desarrollo social y cultural. Del estudio realizado, creemos conveniente destacar los siguientes aspectos:

- Necesidad de reivindicar la participación como un valor esencial de los medios de comunicación públicos (HUTCHINSON 2015; GÓMEZ-DOMÍNGUEZ 2018), a añadir a los seis valores que hasta ahora ha establecido la UER, a saber: universalidad, independencia, excelencia, diversidad, rendición de cuentas e innovación. A estas alturas del debate, creemos que la participación ciudadana en los MCP debe considerarse como otro valor esencial, cuya compleja naturaleza está por definir, en toda su extensión.
- Se considera necesario destacar que la participación es una herramienta que puede contribuir a la promoción de una auténtica diversidad audiovisual (SERVAES 1961; ALBORNOZ y GARCÍA LEIVA 2017).
- Necesidad de profundizar en el estudio de concepto de participación ciudadana. Los *focus group* nos han permitido detectar la existencia de lagunas importantes a la hora de definir esta noción en el contexto de los medios de comunicación públicos. Es urgente definir cuestiones como: condiciones para hablar de participación ciudadana en los MCP; definición o establecimiento de una escala de grados de participación; etc.
- Es urgente identificar experiencias exitosas de participación ciudadana en los medios públicos. Los futuros análisis empíricos que se desarrollen en el futuro pueden ser de gran utilidad para el reconocimiento de buenas prácticas, en definitiva, para distinguir entre experiencias *empoderantes*, frente a otras formas de participación que pueden calificarse como “pseudoparticipación”.
- Será necesario definir un modelo de análisis de las experiencias de participación ciudadana con el fin de determinar cómo se puede calificar de exitoso, es decir, qué requisitos han de cumplir dichas experiencias para ser calificadas de ese modo. En los últimos años se han desarrollado investigaciones sobre estudios de caso, que nos parecen muy relevantes (BERGILLOS 2015; VANHAEGHT 2019; ANDERSEN y SUNDET 2019).

Las corporaciones públicas de radio y televisión tienen el reto y la oportunidad de intensificar el cumplimiento de sus objetivos comunicativos de carácter social a través de una participación más directa de los ciudadanos. En este escenario la introducción del concepto de *cocreación* adquiere un creciente interés. El origen y la introducción del mismo se plantean desde la industria y se va extendiendo hacia múltiples entornos en la consultoría, diseño y ámbitos culturales. Y en esa misma lógica hay una división temática principal en la intencionalidad de

las iniciativas que se amparan en este concepto, como una vía orientada a lograr objetivos sociales, o como una oportunidad para las empresas de converger con las necesidades de sus clientes trabajando con ellos (SAN CORNELIO y GÓMEZ CRUZ 2014).

La evolución del concepto de *cocreación* se ha ido concentrando precisamente en la visión de la creación y circulación de contenidos mediáticos (BANKS y DEUZE 2009). Así, la *cocreación* se convierte en uno de los referentes para la innovación en la producción de contenidos audiovisuales vinculado a un eje de generación de mayor compromiso con los usuarios que devienen en productores. La *cocreación* de contenidos audiovisuales se plantea, por tanto, como una oportunidad con un gran potencial para la fidelización y la creación de formatos más ágiles y coherentes con el escenario de los medios sociales (HWANG y HOLTZMAN 2012; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, LAGO-VÁZQUEZ y DIREITO-REBOLLAL 2017; WALVAART, VAN DEN BULCK y DHOEST 2017). Y, en este contexto, se debe tener en cuenta que el consumo de contenidos se realiza en un entorno *mobile media*, que los condiciona también (SCOLARI, AGUADO y FEIJOO 2012; SØRENSEN 2016; AGUADO, MARTÍNEZ y CAÑETE 2017).

En la línea de lo que han señalado diferentes autores (FUCHS 2013; CARPENTIER y DAHLGREN 2013; CARPENTIER 2014), una participación real, auténtica y plena solo es posible si se va imponiendo un modelo de comunicación, en el entorno de los medios públicos, en el que haya una apuesta decidida por empoderar a la ciudadanía, y esto pasa indefectiblemente por la educomunicación. Alfabetizar para que los espectadores dejen de ser pasivos, que ya no sean solo audiencia o público, sino que vean con naturalidad que tienen en su mano la posibilidad de participar a través de su propia creatividad audiovisual. Para que esto suceda, creemos que no solo basta con la libertad de expresión, sino que es más importante “la libertad de pensamiento”, como proclamaba el maestro José Luis Sampedro.

5. Financiación

Este trabajo ha sido realizado con la ayuda del proyecto de investigación “Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa (PARCICOM)” (código RTI2018-093649-B-I00), bajo la dirección de Javier Marzal Felici, financiado por el Programa Estatal de I+D+i orientado a los Retos de la Sociedad, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021.

Notas

1. Denominación del club infantil de los nuevos medios de comunicación públicos À Punt.
Disponible en: <<https://apuntmedia.es/va/la-colla>> [Consulta el 12 de abril de 2020]

2. Programa de divulgación literaria que difunde À Punt, con bastante proyección en las redes sociales. <<https://apuntmedia.es/va/a-la-carta/programes/escollat-en-la-radio/una-habitacio-propia>> [Consulta el 12 de abril de 2020]
3. Se trata de un programa de carácter informativo y documental que ha recorrido las comarcas de la Comunidad Valenciana para conocer relatos vitales en primera persona, a través de preguntas que se plantean a la ciudadanía y con un planteamiento transmedia. Disponible en: <https://apuntmedia.es/va/a-la-carta/programes/exclusiu-en-linia/a-tu-que-t'importa> [Consulta el 12 de abril de 2020]
4. Disponible a: <https://www.eitb.eus/eu/gaztea/> [Consulta el 12 de abril de 2020]

Referencias

- ALBORNOZ, L. A.; GARCÍA LEIVA, M^a T. (eds.) *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad*. Madrid: Cátedra, 2017. ISBN: 978-84-376-3621-4.
- ANDERSEN, M.M.; SUNDET, V.S. "Producing Online Youth Fiction in a Nordic Public Service Context". *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16) (2019), 110–125. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc179>
- AGUADO, J.M.; MARTÍNEZ, I.J.; CAÑETE SANZA, L. "Doing Things with Content: The Impact of Mobile Application Interface in the Uses and Characterization of Media". En: SERRANO TELLERÍA, A. (ed.), *Between the Public and Private in Mobile Communication*. Londres: Routledge, 2017.
- BANKS, J.; DEUZE, M. "Co-creative labour". *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 2009, 419-431.
- BERRY, M. *The Media, the Public and the Great Financial Crisis*. Londres: Palgrave Macmillan, 2019.
- BERGILLOS GARCÍA, I. *Participación de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. Bellaterra, Barcelona: UAB. Tesis doctoral dirigida por Rosa Franquet i Calvet, 2015. XXVIII Premio CAC a la investigación en comunicación audiovisual del Consejo del Audiovisual de Cataluña de 2016. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_308326/ibg1de.pdf.
- BOURDIEU, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1996.
- BUSTAMANTE, E. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Madrid: Gedisa, 2008.
- BUSTAMANTE, E. "El servicio público en España: manual de las malas prácticas". En: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Collección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, 23-37.
- CAMPOS FREIRE, F. (coord.). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Madrid: FORTA, 2016.
- CAMPOS FREIRE, F. "El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 68, (2013), 89-118. doi: [10.4185/RLCS-2013-970](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-970).
- CARPENTIER, N. *Media and Participation*. Bristol i Chicago: Intellect, 2011.
- CARPENTIER, N.; DAHLGREN, P. "The social relevance of participatory theory". *Comunicazioni social*, 3, 2013, 301-315.
- CARPENTIER, N. "'Fuck the clowns from Grease!!' Fantasies of participation and agency in the YouTube comments on a Cypriot Problem documentary". *Information, Communication & Society*, 7(8), 2014, 1001-1006. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.875582>
- CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009.
- DELWICHE, A. "The New Left and the Computer Underground. Recovering Political Antecedents of Participatory Culture". En: DELWICHE, A.; JACOBS HENDERSON, J. (eds). *The Participatory Cultures Handbook*. Nueva York: Routledge, 2013, 10-21.
- DEUZE, M. "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture". *The Information Society*, 22(2), 2006, 63-75.
- FREEDMAN, D.; GOBLOT, D. *A Future for Public Service Television*. Londres: Goldsmith, 2018.
- FUCHS, C. *Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of StudiVZ, Facebook and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Salzburg: Universität Salzburg, 2009.
- FUCHS, C. "Participatory Democracy". En: DELWICHE, A.; JACOBS HENDERSON, J. (eds): *The Participatory Cultures Handbook*. Nueva York: Routledge, 2013, p. 163-170.
- GALÁN CUBILLO, E.; GIL-SOLDEVILLA, S.; SOLER-CAMPILLO, M.; MARZAL-FELICI, J. "La estrategia transmedia de À Punt Mèdia y la nueva gobernanza. Hacia un nuevo modelo de RTV de proximidad". En: GALÁN CUBILLO, E.; RODRÍGUEZ SERRANO, A.; MARZAL-FELICI, J., *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Madrid: EUNSA, 2018, p. 125-150.
- GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P. "Una aproximació metodològica als reptes de la CCMA per adaptar-se a l'entorn digital i social. Proposta d'indicadors per mesurar el consum, els processos professionals

i la gestió digital". *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi* [antes *Treballs de Comunicació*], 35 (1), 2018, 67-93.

GUERRERO-PICÓ, M. "Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática". *Palabra Clave*, 18(3), 2015, 722-745.

HABERMAS, J. *Problemas de legitimación del capitalismo tardío*. Buenos Aires, Amorrortu, 1975.

HUTCHINSON, J. "The Impact of Social TV and Audience Participation on National Cultural Policy: Co-creating television comedy with #7DaysLater". *Communication, Politics & Culture*, vol. 47, núm. 3, 2015, 21-33.

HWANG, J.Y.; HOLTZMAN, H. "SparkInfo: designing a social space for co-creation of audiovisual elements and multimedia comments". CHI'12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, ACM, Beijing, 2012, 1559-1564.

JENKINS, H. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Londres: Routledge, 1992.

JENKINS, H. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

JENKINS, H.; CARPENTIER, N. "Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 2013, p. 265-283.

KVALE, S.; BRINKMANN, S. *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc., 2009.

LAMUEDRA, M. "El futuro de la televisión de servicio público en España: la necesaria alianza con la ciudadanía". A: LAMUEDRA, M. (coord.). *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular, 2012, 17-34.

LÓPEZ-OLANO, C. *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las televisiones públicas*. València: Tirant Lo Blanch, 2018.

LÓPEZ OLANO, C. "Public Service Media Funding. Future and state of the question in the British and Spanish systems". *IC-Revista Científica de Información y Comunicación* (2017), 14, 77-96. <http://dx.doi.org/10.12795/IC.2017.i01.03>

LUNT, P. "Talking to people IV: Focus groups". A: VAN DEN BULK, H.; PUPPIS, M.; DONDEERS, K.; VAN AUDENHOVE, L. (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Cham, Suïssa: Palgrave Mcmillian, 2019, p. 199-214.

LUNT, P.; LIVINGSTONE, S. "Rethinking the focus group in media and communications research". *Journal of Communication* (1996),

46(2), 79-98. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>

MARZAL FELICI, J. "Introducción: las televisiones autonómicas en el escenario de la crisis". A: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, p. 95-112.

MARZAL-FELICI, J.; SOLER CAMPILLO, M. "Retos de la futura radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana. Un espacio para la aplicación de buenas prácticas públicas". En: FRANCÉS, M.; OROZCO G. (eds.). *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas*. Madrid: Editorial Síntesis, 2016, 121-133.

MARZAL-FELICI, J.; SOLER-CAMPILLO, M. "El impacto del cierre de RTVV en la prensa española y valenciana. Algunas reflexiones sobre la inmadurez del sistema comunicativo valenciano". En: MARZAL-FELICI, J.; LÓPEZ-RABADÁN, P.; IZQUIERDO-CASTILLO, J. (eds.) (2017). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Humanidades, 2017, 273-303.

MACBRIDE, S. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. París: UNESCO, 1980.

MIGUEL DE BUSTOS, J.C.; CASADO DEL RÍO, M. A. "Televisión pública y participación". En: LAMUEDRA M. (coord.). *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid, Editorial Popular, 2012, 211-236.

MIGUEL DE BUSTOS, J.C.; CASADO DEL RÍO, M. A. "La crisis de la radiotelevisión pública autonómica". En: MARZAL-FELICI, J.; IZQUIERDO-CASTILLO, J.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, 61-78.

MORGAN, D. L. *Successful focus groups: Advancing the state of the art*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 1993. <https://dx.doi.org/10.4135/9781483349008>

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; NIELSEN, R. *Reuters Institute Digital News Report 2019*, Vol. 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019, p. 1-156.

NINO, C. S. *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa, 1997.

PATEMAN, C. *Participation and Democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1970. doi:10.1017/CBO9780511720444

- PRADO, E. "Garantizar la participación y el pluralismo". En: BUSTAMANTE, E.; VILLAFANE, J. (eds.). *La televisión en España mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*. Madrid: Siglo XXI, 1986, p.179-185.
- PRADO, E. "Indispensabilidad de la televisión pública en el universo convergente". En: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, 39-60.
- RESMANN, N. "Mapping North Belgian Participatory Television Programmes 1989-2008". *CEMESO. Working Paper 10, Centre for Studies and Media Cultures*, Vrije Universiteit Brussels, 2009.
- RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A.I.; LAGO-VÁZQUEZ, D.; DIREITO-REBOLLAL, S. "Uses and Trends of Social Networks by Public Service Media in Europe. In World Conference on Information Systems and Technologies". En: ROCHA Á.; CORREIA A.; ADELI H.; REIS L.; COSTANZO S. (eds.). *Recent Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 571. Springer, Cham, Abril 2017, 101-110.
- SAN CORNELIO, G.; GÓMEZ CRUZ, E. "Co-creation and participation as a means of innovation in new media: An analysis of creativity in the photographic field". *International Journal of Communication*, 8, 2014, 1-20.
- SCOLARI, C.A.; AGUADO, J.M.; FEIJÓO, C. "Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications". *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 6-2, Abril 2012.
- SCOLARI, C.A. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.
- SERVAES, J. *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. Cresskill: Hampton Press, 1999.
- SØRENSEN, I.E. "Content in context: The impact of mobile media on the British TV industry". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* (2006) <https://doi.org/10.1177/1354856516681703>.
- SOLER-CAMPILLO, M.; GALÁN CUBILLO, E.; MARZAL-FELICI, J. "La creación de À Punt Media (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, (2019) 1801-1817. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1411-94](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1411-94)
- SOLER CAMPILLO, M.; MARZAL FELICI, J. "La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano y para el desarrollo económico, social y cultural de la comunidad valenciana". En: MARZAL-FELICI, J.; IZQUIERDO-CASTILLO, J.; CASERO-RIPOLLÉS, A. *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, 23-38.
- SUÁREZ, R. *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hamburgo: Hans Bredow Institute, 2012. <https://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2012/15577/pdf/661.pdf>
- VAN AUDENHOVE, L.; DONDEERS, K. "Talking to people III: Expert interviews and elite". En: VAN DEN BULCK, H.; PUPPIS, M.; DONDEERS, K.; VAN AUDENHOVE, L. (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Cham, Suiza: Palgrave Macmillan, 2019, p. 179-198.
- VAN DEN BULCK, H.; PUPPIS, M.; DONDEERS, K.; VAN AUDENHOVE, L. (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Cham, Suiza: Palgrave Macmillan, 2019. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-16065-4>
- VAN DIJCK, J. "Users like you? Theorizing agency in user-generated content". *Media Culture & Society*, 31(1), (2009) 41-48.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T. "Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media". *Television & New Media*, 16 (2), (2015), 148-164.
- VANHAEGHT, A-S. "Audience participation in PSM: from a media-centric to a society-centric approach: The Monitor: a best practice of the Dutch public broadcaster NPO". *Journal of European Television History and Culture*, vol. 8, no. 16, 2019, 45-58. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc174>
- VERBA, S. *Small groups and political behaviour*. Princeton: Princeton University Press, 1961.
- WALVAART, M.; VAN DEN BULCK, H.; DHOEST, A. "Engaging the Audience in a Digitised Television Production Process: A 'hierarchy of influences' approach". *Journalism Practice*, Vol. 12-7 (2017), 901-917.
- WRING, D. "Focus group follies?". *Journal of Political Marketing* (2007), 5(4), 71-97. https://doi.org/10.1300/J199v05n04_04
- ZALLO, R. "Razones e implicaciones del cierre de Radiotelevisión Valenciana: pensar en el futuro". En: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, 95-112.

El Defensor de la audiencia de RTVE como mediador en la resolución de reclamaciones sobre el canal infantil Clan (2010-2015)

NATALIA QUINTAS-FROUFE

Profesora de la Universidade da Coruña

n.quintas.froufe@udc.es

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7597-6516>

MONTserrat VÁZQUEZ-GESTAL

Profesora de la Universidade de Vigo

mvgestal@uvigo.es

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3076-6037>

Artículo recibido el 20/04/20 y aceptado el 04/06/20

Resumen

La televisión es uno de los agentes de la educación informal de los menores de edad. La audiencia infantil es uno de los targets más vulnerables a los impactos televisivos, de ahí que la familia sea clave en su protección. Los padres y madres intervienen en la formación de sus hijos e hijas como telespectadores y por ello ejercen su derecho a reclamar ante el Defensor o la Defensora de la audiencia de un medio. El objetivo de este artículo es analizar las valoraciones que el Defensor o la Defensora del Espectador, del Oyente y Usuario de Medios Interactivos de del servicio público de RTVE realiza ante las reclamaciones presentadas sobre el canal infantil Clan.

Palabras clave

Televisión, Defensor/a de la audiencia, audiencias infantiles, contenidos audiovisuales, menores de edad, RTVE.

Abstract

Television is one of the agents in children's informal education. The child audience is one of the most vulnerable targets to the impacts of television, hence the family is key to their protection. Parents intervene in educating their children as television viewers and therefore exercise their right to complain to the media ombudsman. The aim of this article is to analyse the assessments made by RTVE public service' Interactive Media Viewer, Listener and User Ombudsman in response to the complaints lodged about the children's channel Clan.

Keywords

Television; media ombudsman; children's audiences; audiovisual content; children; RTVE.

1. Introducción

La televisión es el medio más consumido por el conjunto de la población española y el que tiene una mayor penetración en la sociedad española (AIMC 2020). En el caso de la audiencia infantil, "sigue siendo el medio con el que los niños en edades tempranas comparten más tiempo de ocio" (MARTA-LAZO 2008a), lo que ha provocado un incremento significativo de la cantidad total de la oferta televisiva dirigida a este público objetivo (BUCKINGHAM 2000). El 99% de los niños y niñas ve contenidos televisivos y el 80% lo hace a diario (AIMC 2018). Concretamente, en el último informe *Kids TV Report* (2019) se constata que en Gran Bretaña, España, Francia e Italia la media de consumo diaria es de 1 hora y 39 minutos en los menores de 15 años. Cabe destacar que la audiencia infantil es un *target* muy exigente y selectivo que busca un contenido de interés, al margen de la cadena que lo emite (GÓMEZ-AMIGO 2015) pero también es más vulnerable a los impactos mediáticos

provenientes de la televisión al ser un público en formación y evolución cuya personalidad está por configurar (LÓPEZ-SÁNCHEZ *et al.* 2010).

A día de hoy es innegable la relevancia de la televisión como representación de los productos culturales, valores y pautas de conductas adoptadas por la sociedad (DE-CASAS-MORENO *et al.* 2016) y, sobre todo, en los menores de edad. Sin embargo, aunque los estudiosos de la infancia parece que se han olvidado del papel de los medios en la vida de los niños y niñas y de los y las adolescentes (CASAS *et al.* 2007), sí se ha apreciado un incremento vertiginoso de las investigaciones sobre los efectos de la televisión en la infancia (DEL-RÍO 1997).

La mayoría de estas primeras investigaciones surgieron en el ámbito anglosajón donde se abordó con profundidad la relación entre la televisión y la infancia. En el ámbito español y latinoamericano destacan las aportaciones de Gallardo-Camacho *et al.* (2020), Feijoo-Fernández y García-González (2016), Gómez-Amigo (2015), Marta-Lazo *et al.* (2015), Paz-Rebollo

y Martínez-Valero (2014), Ortiz *et al.* (2013), Fernández-Gómez (2012), Mateos-Pérez (2012), Fernández-Martínez y López-de-Ayala (2011), Callejo (2008, 2004), García-Galera (2008), Núñez-Ladeveze (2007), Pérez-Ornía y Núñez-Ladeveze (2006), Marta-Lazo (2005, 2007, 2008a, 2008b), García-Matilla *et al.* (2005), Poyatos-Fernández y Tur-Viñes (2005), García-Matilla (2003), Buckingham (2000), Bringué y De-los-Ángeles (2000), Del-Río (1997), Orozco-Gómez (1996, 1993), entre otros muchos.

La televisión, al igual que otros medios de comunicación, ejerce como un agente en la educación informal de los menores de edad, ya que influye sobre lo que los niños y las niñas aprenden y sobre la manera en que aprenden (LICERAS 2014). Niños, niñas y jóvenes son uno de los públicos más sensibles y vulnerables a la influencia de los contenidos televisivos y por ello necesitan herramientas que incrementen su capacidad crítica a la hora de abordar dichos mensajes mediáticos. En esas primeras etapas de aprendizaje se debe fomentar el pensamiento crítico ya que el niño o la niña no es un receptor pasivo, sino que el estadio de actividad que muestra está relacionado con su grado de 'competencia audiovisual' o del aprendizaje que haya recibido para conocer los lenguajes del medio, los significados esenciales de los mensajes, los valores y contravalores que esconden y la finalidad real que pretenden conseguir (MARTA-LAZO 2008b).

En este contexto, la familia es el grupo natural para ver la televisión (OROZCO-GÓMEZ 1996) y "pasa a ser reconocida como una de las principales instituciones de mediación en la acción de consumo infantil de televisión" (BRINGUÉ y DE-LOS-ÁNGELES 2000: 42). Al margen de otros miembros del entorno familiar, los padres y madres ejercerán un lugar privilegiado en el contexto de la recepción televisiva infantil. La relación padre-hijos-televisión, así como los modos de mediación (patrones de interrelación entre padres e hijos sobre la televisión) ha sido analizada en profundidad en estudios anteriores (LLOPIS 2004; TORRECILLAS-LACAVE 2013, 2012).

Respecto al rol que deben ejercer los progenitores, Ferrés (2005) considera que estos deben responsabilizarse y asumir el papel que les corresponde en la formación de los hijos como telespectadores y telespectadoras y, para ello, deberían denunciar y exigir ante aquellos que ostentan y ejercen la autoridad. Por ello, esta investigación se dirige hacia el estudio de cómo los padres y madres ejercen su derecho a reclamar ante el Defensor/a de la audiencia, uno de los mecanismos que, con su actuación, contribuye a alfabetizar a las audiencias (HERRERA 2005, 2008; MACÍA-BARBER 2006).

2. La figura del Defensor de la audiencia

Los defensores y defensoras de la audiencia de los medios intervienen en la formación crítica a través de la explicación de las obligaciones éticas del medio, de los derechos de la audiencia y exponiendo la actuación de los medios ante temas

pueden entrar en conflicto con alguno de sus deberes éticos (VILLANUEVA 2011).

Los antecedentes de la figura del Defensor o Defensora se encuentran en la figura sueca del *ombudsman*, término que hacía referencia a un representante, mediador o defensor del público y que se utiliza en la actualidad en el ámbito internacional. El nacimiento de la figura de defensores de la audiencia, en el sentido actual, está ligado a los medios escritos, concretamente a la prensa norteamericana (*The Courier Journal* y *The Louisville Times*) y a la japonesa (*Tokyo Asahi Shimbun*) (VILLANUEVA 2011; HERRERA 2005; DVORKIN 2005).

En el ámbito español, fue el diario *El País* quien nombró al primer Defensor del lector en el año 1985 (GONZÁLEZ-ESTEBAN *et al.* 2011). Cabe destacar la iniciativa del nombramiento de una Defensora del espectador por parte de Canal Sur Televisión, en el año 1995, por ser la primera y única iniciativa europea de autorregulación de una cadena de televisión que existía hasta ese momento (SÁNCHEZ-APELLÁNIZ 1996).

De un modo general, la función principal del Defensor o Defensora es velar por el correcto funcionamiento deontológico de la actividad de un medio con el fin de servir de intermediario entre receptores y emisores (HERRERA 2008). Es un mecanismo unipersonal de autorregulación de los medios.

El Defensor o Defensora tiene también una doble tarea formativa: por un lado, debe educar a la audiencia en el consumo crítico de medios y, por otro, debe contribuir también a formar a los periodistas, para que sus productos tengan cada vez una mayor calidad (HERRERA 2008). De este modo establece una doble vía de diálogo, con el público y con el propio medio de comunicación, facilitando una retroalimentación entre ambos. En el ejercicio de su función permite conocer el punto de vista de sus receptores y mejorar las prácticas y procesos de comunicación desarrollados a diario (VELÁSQUEZ-OSSA y CADAVID-ÁLVAREZ 2002).

Aunque cada Defensor de la audiencia establece su propia dinámica de trabajo en función del medio, todos ellos coinciden en que sus labores fundamentales son recibir quejas y ser cauce de diálogo (AZNAR 1999). Varía la duración del cargo, la procedencia, el sistema de asignación, la dedicación, la forma de trabajo, el registro de actividad y la cercanía con el resto de los periodistas (HERRERA y ZETA 2005).

En el entorno español, que es el que nos ocupa, la literatura científica ha analizado la creación de su figura (SÁNCHEZ-APELLÁNIZ 1996; HERRERA 2008) y los requisitos que debería cumplir (MACÍA-BARBER 2006). También se ha investigado la actuación de los defensores en el entorno internacional (HERRERA 2005), caso de Latinoamérica (HERRERA y ZETA 2005) o países como Portugal (OLIVEIRA 2005, 2017), Perú (ZETA 2005), Brasil (BERABA 2005); estudios comparativos: Portugal y Brasil (PEREIRA *et al.* 2016; OLIVERIA y OLIVEIRA 2014) o entre los servicios públicos de radiotelevisión de Alemania, Reino Unido, Francia, España, Bélgica, Portugal, Austria, Irlanda, Suiza e Italia (PALAU-SAMPÍO 2017); y experiencias concretas como las del canal Caracol (PÉREZ 2005) o el canal RCN (CEPEDA 2005) de Colombia.

3. Objetivos de la investigación y metodología

El objetivo de este artículo es analizar las valoraciones que el Defensor o Defensora del Espectador, del Oyente y del Usuario de los Medios Interactivos de RTVE realiza ante las reclamaciones y quejas presentadas por los padres de los menores de edad sobre el canal infantil Clan.

Clan, creado en el año 2005, es el canal temático infantil y juvenil de la televisión pública española con “una amplia oferta formativa a preescolares, reducida para los escolares y carente para los adolescentes” (Fernández-Gómez 2012). Fue el primer canal temático destinado en exclusiva a los niños que surgió en el panorama de la televisión española como canal infantil gratuito (Moreno-Rodríguez 2009). Entre su programación televisiva destaca el entretenimiento (emite un 63,33% de dibujos animados y un 20% de series de ficción) (Melgarejo y Rodríguez 2011). La elección del canal Clan estuvo determinada por ser el canal temático infantil con mayor cuota de pantalla en España durante el periodo estudiado en el mercado español como puede observarse en la Tabla 1.

Seleccionamos la Corporación RTVE porque es donde han surgido más iniciativas de investigación para la construcción de discursos televisivos, en pro de la infancia, que permitan establecer pautas de actuación para el consumo infantil de televisión, la detección de riesgos de las pantallas para los menores de edad y la construcción de un discurso positivo sobre la infancia (ORTIZ *et al.* 2013). Iniciativas que se plasmaron en la organización de diversos foros (Foro Nacional Entorno familiar, menores, educación y televisión, de 2004; Foro Nacional Infancia, Televisión y Educación, de 2005, entre otros) y varias publicaciones (*Programación infantil de televisión: orientaciones y contenidos prioritarios* o *Educación la mirada*, editada por el Instituto Oficial de Radio y Televisión y el Grupo Comunicar). Por otra parte, el 21 julio de 2010 el Consejo de Administración de RTVE aprobó el Código de autorregulación para la defensa de los derechos del menor en los contenidos audiovisuales, conexos, interactivos y de Información en línea de la Corporación RTVE, en la línea del Código de autorregulación de contenidos televisivos e infancia,

aprobado por TVE y otras cadenas comerciales (Antena 3 TV, Telecinco y Canal Plus) el 9 de diciembre de 2004 y firmado en colaboración con el Gobierno. La finalidad era reflejar un mayor compromiso por parte de las cadenas de televisión para cumplir con la normativa vigente y el fomento de una oferta audiovisual adecuada para la infancia (GARCÍA-GALERA 2008).¹ La oficina del Defensor es la responsable del seguimiento del cumplimiento del Código.

En esta investigación, de carácter descriptiva-exploratoria, se realizará un análisis cuantitativo y cualitativo de la resolución de las quejas y sugerencias presentadas en dicha oficina durante el periodo 2010-2015, a partir de los informes trimestrales que publica RTVE en su página web. Este artículo es el inicio de una investigación de mayores dimensiones temporales que abarca hasta la actualidad. En esta primera fase se analizó el periodo 2010-2015 mientras que, en una segunda etapa, todavía en ejecución, se aborda el periodo 2016-2020. Se seleccionó el año 2010 por ser la fecha en la que se produjo el apagón analógico y con él la multiplicación de canales y la fragmentación de la audiencia, derivada del primer año de televisión digital en España y porque, como consecuencia de la TDT, la audiencia infantil volvió a ser un *target* interesante (MARTA-LAZO *et al.* 2015). La consolidación de la TDT en el año 2010 supuso el desplazamiento de los contenidos infantiles a los canales temáticos aunque, como señalan Feijoo y García (2016) tras analizar cuarenta años (1970-2010) de televisión infantil² en España, la programación infantil ya tenía una presencia decreciente en las parrillas de las cadenas generalistas, siendo las series y los dibujos animados (principalmente de producción extranjera), los principales productos programados. En consecuencia, los contenidos principales de consumo mediático infantil son la ficción televisiva (dibujos animados, series y películas) y, más concretamente, dibujos animados (AIERBE-BARANDIARAN y OREGUI-GONZÁLEZ 2016).

La delimitación temporal de la primera fase está motivada por la llegada de Netflix a España. Se produjo con ello una nueva ruptura en la forma de entender y consumir televisión, ya que “anula una de las premisas de la televisión tradicional, que consiste en la serialidad de los contenidos, para favorecer

Tabla 1. Cuota de pantalla de los principales canales temáticos infantiles en España durante el periodo 2010-2015

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Boing (Mediaset España)	0,2%	1,1%	1,7%	1,7%	1,7%	1,6%
Clan (RTVE)	3,2%	3,2%	2,5%	2,4%	2,3%	2,4%
Disney Channel (Net TV)	2,1%	1,7%	1,6%	1,5%	1,5%	1,4%

Fuente: Barlovento Comunicación. Elaboración propia.

la fidelización de la audiencia y obtener de esa forma una estabilidad en los ingresos publicitarios o de suscripción” (IZQUIERDO-CASTILLO 2015: 822). Además, la posibilidad de consumir sin horarios programados y en un entorno seguro, debido al control parental, es uno de los grandes reclamos para el consumo familiar de los contenidos audiovisuales.

Desde la perspectiva cuantitativa se registraron todas las reclamaciones que se han presentado en la oficina, seleccionando únicamente aquellas vinculadas a los contenidos del canal Clan, mientras que, desde la dimensión cualitativa se identificaron y categorizaron temáticamente los hechos reclamados según los principales campos de la actuación del Defensor. La creación de las categorías se realizó a partir del marco de investigación teórico previo procedente de los estudios anteriores, del propio Código de autorregulación y también en función de las similitudes temáticas de las reclamaciones presentadas.

El material principal para desarrollar esta investigación fue, primero, los informes trimestrales publicados por la oficina del Defensor sobre el cumplimiento del Código de protección a la infancia y de la juventud y, en segundo término, las memorias anuales de la Corporación sobre el cumplimiento de su función como servicio público, recogidas en la web de RTVE. Para el tratamiento de los datos se creó una tabla de análisis en la cual se recogía la adscripción a la categoría, el hecho reclamado, la fecha de reclamación, la respuesta del Defensor o Defensora y las medidas correctoras (en caso de que las hubiera).

4. La creación de la figura del Defensor de la audiencia en RTVE

El 2 de febrero de 2006 se creó la oficina del Defensor del Telespectador y Radioyente³ por resolución de la Dirección

General, bajo la dirección de Carmen Caffarel. La implantación de esta figura, como afirmó Macía-Barber (2006: 48), perseguía un doble objetivo: “por un lado, coadyuvar al logro de los fines de servicio público que el Grupo tiene encomendados y; por el otro, servir al ciudadano, en tanto que telespectador o radioyente, con mayores niveles de atención, transparencia y eficacia”. El día 10 de febrero comenzaba a funcionar la oficina y la primera semana recibió 200 reclamaciones (González y Tenreiro 2006). El periodista y profesor Manuel Alonso Erasquin ostentó el cargo durante los dos primeros años.

Al año siguiente, el Consejo de Administración de la Corporación RTVE acordó, con fecha de 29 de noviembre de 2007, crear la institución del Defensor del Espectador, del Oyente y del Usuario de los Medios Interactivos de RTVE y aprobar su estatuto. En dicho estatuto se recoge que su función “consiste en defender el derecho de los ciudadanos a una información veraz, independiente y plural, y a un entretenimiento digno y participativo, acorde con la función de servicio público que la Ley 17/ 2006, de 5 de junio, encomienda a RTVE” (RTVE 2007). Entre sus principales objetivos estaba promover el conocimiento de los derechos que asisten a los ciudadanos como usuarios de los medios de comunicación y estimular la actitud crítica para la recepción ante los mismos. En el estatuto se explica que el nombramiento del defensor lo realiza el presidente de RTVE, entre profesionales de la corporación pública por un periodo de tres años, renovable un único mandato más. El defensor está adscrito orgánicamente al presidente de la corporación, aunque en el estatuto se recoge que no recibe ninguna directriz interna o externa sobre su labor.

La labor del Defensor de la audiencia de un servicio público⁴ como RTVE hace más relevante la creación de su figura al contribuir a uno de dos de los fines principales de cualquier servicio público de televisión, como afirman Ortiz *et al.* (2013): “la educación y la formación de una ciudadanía crítica”.

Tabla 2. Nombre de los defensores de la audiencia de RTVE desde la creación de la oficina hasta la actualidad

Nombre	Mandato	Nombre de la figura	Director/a del ente público/ President/a de la corporación
Manuel Alonso Erasquin	Febrero 2006-marzo 2008	Defensor del Telespectador y Radioyente	Carmen Caffarel
Elena Sánchez Caballero	Marzo 2008- abril 2014	Defensor y/o Defensora del Espectador, del Oyente y del Usuario de los Medios Interactivos de RTVE	Luis Fernández Fernández
			Alberto Oliart Saussol
			Leopoldo González-Echenique
			Leopoldo González-Echenique
Carmen Sastre Bellas	Abril 2014-noviembre 2014		José Antonio Sánchez Domínguez
Ángel Nodal	Noviembre 2014-actualidad		José Antonio Sánchez Domínguez
			Rosa María Mateo

Fuente: RTVE. Elaboración propia.

4.1 Forma de actuación y cauces de participación

Tal como se recoge en su estatuto, la tarea principal del Defensor consiste en recibir las reclamaciones, quejas o sugerencias que le hagan llegar el público espectador, oyente y usuario de los medios interactivos para su trámite a los departamentos o áreas responsables y dar una respuesta en un plazo máximo de treinta días. Esta actividad la realiza a instancia de dichas demandas, aunque también puede intervenir de oficio si lo considera conveniente.

Cualquier ciudadano o ciudadana, indicando su nombre, apellidos, DNI y domicilio o teléfono, puede formular las reclamaciones, quejas y sugerencias (a través del correo electrónico, correo ordinario, fax o el propio formulario de la página web rtve.es) en el plazo de un mes respecto a la emisión del programa objeto de demanda. Todas tienen acuse de recibo, pero solo se tramitan aquellas que se atengan a las competencias del Defensor.

El Defensor también dispone de un espacio mensual propio, de una duración de treinta minutos, emitido a través del canal La 2, el último domingo de cada mes y disponible en la web de RTVE. En el programa, denominado *RTVE responde*, el Defensor trata de responder a algunas de las inquietudes y preguntas de la audiencia, resuelve algunas reclamaciones y trata de acercar la Corporación a los espectadores mediante la emisión de vídeos sobre las diferentes divisiones de la Corporación. Además, los espectadores también pueden enviar sus videoquejas al programa grabando sus propios vídeos con las reclamaciones que consideren.

Trimestralmente, la Oficina del Defensor publica un informe sobre su actuación en la página web de la Corporación y, anualmente, realiza un informe que lo eleva a la Dirección General. Sin embargo, no todas las reclamaciones que el público realiza están disponibles ni son accesibles, únicamente aquellas que recoge el informe.

El procedimiento que se lleva a cabo al recibir una queja o reclamación es ponerse en contacto con la división responsable correspondiente o con la dirección del canal para trasladarle dicha reclamación. Desde esa instancia superior se realiza una nueva evaluación del contenido y, posteriormente, se toma

una decisión sobre el contenido que se facilita a la Oficina del Defensor, quien la comunicará a la audiencia.

5. Análisis de los resultados

En la tabla 3 se recogen todas las reclamaciones recibidas sobre el cumplimiento del Código de protección a la infancia y la juventud en la Oficina del Defensor durante el periodo señalado. De ahí se han seleccionado las que se referían exclusivamente al canal Clan.

En función del número de reclamaciones y de la relevancia que desde la oficina se otorgó a algunas de las quejas se han establecido varias categorías relacionadas con los principales campos temáticos de actuación del defensor: a) los contenidos infantiles, b) las edades recomendadas de visionado y c) la publicidad encubierta, d) distribución horaria de los contenidos y e) comportamientos sociales.

Cabe destacar, aunque no afectan al canal Clan, el incremento de reclamaciones experimentado en los años 2012 y 2013 sobre el mismo contenido: la emisión de corridas de toros por parte del canal La 1 en horario de tarde.

a) Los contenidos

El carácter violento de los contenidos emitidos es el motivo principal de las reclamaciones recibidas durante los seis años analizados.

En la gran mayoría de los casos, los progenitores califican como violentas (que incitan a la pelea o a la lucha) determinadas series de animación; valoración que no es compartida por la Oficina del Defensor y/o Defensora. *Marco Antonio, Cachorros, Gormiti o Código Lyoko* son algunos de los productos audiovisuales que reciben más reclamaciones por su exceso de violencia al considerar que incumplen el código de autorregulación. Sin embargo, el Defensor o Defensora no encuentra indicadores violentos, es decir, el conjunto de acciones que llevan a cabo personajes que implican daños físicos o psicológicos y que supongan la retirada de la programación de los mismos. Desde la Oficina se explica que todos los productos emitidos en este

Tabla 3. Reclamaciones sobre el Código de protección a la infancia y la juventud recibidas por la Oficina del Defensor (2010-2015)

	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	RT	RC	RT	RC	RT	RC	RT	RC	RT	RC	RT	RC
1.º trimestre	14	8	49	32	72	16	102	ND	42	10	63	28
2.º trimestre			36	25	240	22	436	ND	54	11	48	N.D.
3er trimestre	36	22	29	23	1.340	12	55	ND	223	15	N.D.	N.D.
4.º trimestre			37	18	29	6	64	ND	118	13	N.D.	3

RT: reclamaciones totales; RC: reclamaciones relacionadas con Clan; N.D.: no disponible)

Fuente: RTVE. Elaboración propia.

canal son seleccionados para el espectador final (el niño y la niña) y se encuentran avalados por profesionales de pedagogía e investigadores e investigadoras en educación.

Se considera que estas series de animación transcurren con ritmo, acción, aventuras y música, pero no con violencia. En múltiples ocasiones se argumenta que los padres y madres, al visionar únicamente un fragmento del contenido y no el episodio completo, no saben interpretar el verdadero significado ni los códigos que se emplean a la hora de elaborar dichos contenidos, de ahí que se puedan llegar a confundirlos con contenidos violentos.

Se advierte también la dificultad de cuantificar los elementos calificados por los padres como violentos, ya que la mayoría de las reclamaciones son demasiado genéricas como para especificar elementos concretos para valorar por la Oficina. De ahí que soliciten en continuas ocasiones una mayor concreción en las reclamaciones con el fin de mejorar la reflexión y el análisis. Esto puede suceder porque, tal como señalan Aran-Ramspott y Rodrigo-Alsina (2012), el estudio de la violencia en los medios de comunicación social parte de una dificultad inicial: la delimitación de la propia noción de *violencia*.

Cabe destacar, por la relevancia que tiene en el conjunto de las reclamaciones y la que le otorgan los propios defensores, la serie *Bob Esponja*. Esta serie es objeto de múltiples reclamaciones por los gritos de los personajes y la violencia que emana en la serie. Por ejemplo, en el año 2011, un espectador solicitó la retirada de la serie por motivos contra la salud pública señalados en un artículo de investigación. El artículo al que hacía mención, firmado por Lillard y Peterson, llevaba por título “The Immediate Impact of Different Types of Television on Young Children’s Executive Function” y fue publicado en *Pediatrics*, revista oficial de la Academia Americana de Pediatría.

En dicho artículo se realizaba un experimento comparativo sobre como tres actividades: 1) el visionado de *Bob Esponja* como ejemplo de contenido con movimiento; 2) el visionado de la serie *Caillou* como contenido más lento; 3) dibujar, influían en las funciones ejecutivas (autorregulación o memoria) de los niños de cuatro años. El experimento se realizó con un grupo de 60 niños, divididos en tres grupos, a los que se le asignó una de las tres actividades. Las conclusiones mostraron que los niños que visionaron los dibujos animados de ritmo rápido desempeñaban significativamente peor las tareas de las funciones ejecutivas que los niños de los otros dos grupos. Se concluyó que nueve minutos de visionado de este contenido tenía inmediatos efectos negativos en la función ejecutiva de los niños y niñas de cuatro años.

La Defensora, en aquel momento Elena Sánchez, consideró que *Bob Esponja* se había utilizado “como ejemplo de un contenido dinámico y rápido (como otros muchos dibujos animados) por ser muy conocida por su gran difusión internacional, para comparar los efectos que produce la exposición en algunas funciones como la autorregulación y la memoria, respecto de contenidos más lentos como *Caillou* o la actividad de dibujar” (RTVE 2011). Según la defensora, el objetivo del experimento

no era realizar un análisis de los potenciales efectos de *Bob Esponja*, sino de un contenido dinámico frente a otro más calmado. También señaló que el tamaño de la muestra impedía extrapolar los datos o hacer generalizaciones. De todos modos, la defensora aseguró que la serie fue visionada de nuevo y no se encontró ningún elemento perjudicial, sino únicamente ‘amistad, acción, ritmo, música y mucho humor’ (RTVE 2011).

Otra de las preocupaciones que se desprende de las reclamaciones presentadas por los padres muestra una situación paradójica. Por una parte, algunas quejas reclaman más contenidos divulgativos, y por otra, se señala la falta de contenidos educativos en el canal. Para responder a ambas demandas la Oficina pidió la valoración de la directora de Clan, quien explicó que el objetivo principal del canal era que “los niños se diviertan y al mismo tiempo aprendan con sus personajes favoritos comportamientos sociales, valores, hábitos” (RTVE: 2010), por ello se optaba por programar contenidos educativos y de entretenimiento. Se mencionó a *Los Lunnis* y a *Pocoyó* como productos que entretenían a los menores en etapa preescolar, pero que también educaban transmitiendo valores de respeto, igualdad o justicia; *Caillou* o *Enermanos* como productos que promovían el cuidado al medioambiente o *El mundo de Pocoyó* con su sección *Let’s go Pocoyó* o *Dora la Exploradora* para impulsar el aprendizaje del inglés.

b) Las edades recomendadas de visionado

La clasificación por edades⁵ de la Corporación RTVE sobre los contenidos se realiza a partir del análisis de los siguientes cuatro parámetros: 1) comportamientos sociales, 2) violencia, 3) conflictividad y 4) sexo. A los que se añaden dos variables más (retrato social e integración y expresión artística) para la calificación de contenidos como especialmente recomendados para la infancia y para todos los públicos.

Algunas reclamaciones solicitaban un cambio en la clasificación de los contenidos según las edades recomendadas.

Clan es un canal infantil con contenidos dirigidos a diferentes grupos de edad (niños y adolescentes), por ello existen reclamaciones sobre la emisión de contenidos inadecuados para ciertas edades. Varias reclamaciones sugerían la posibilidad de crear un nuevo canal, de forma que una cadena estuviera dedicada a niños de hasta siete años y otro de siete años en adelante, imitando el modelo de la BBC con dos canales: uno para menores de seis años (Cbeebies) y otro de seis a doce años (Cbbc). Desde la oficina reconocieron que la BBC era un referente y que emitían algunas series como *Todo es Rosé*, *Peppa Pig* o *Pat el cartero* en el canal dirigido únicamente al público preescolar. Sin embargo, los responsables del canal indicaron que en los múltiplex otorgados por el Ministerio de Industria no se disponía de espacio para ofrecer dos canales dedicados a menores. Este escenario es uno de los motivos por los que se ofrece una programación dirigida a todas las edades. Por ello, algunos padres propusieron que todos los contenidos del canal fuesen acompañados de un rótulo indicativo de la clasificación de las edades para evitar que los niños visionaran

contenidos inadecuados a su edad.⁶

Además, muchas reclamaciones insistían en señalar la continua repetición de los contenidos del canal y la ausencia de nuevos productos. Desde la oficina se destacó que Clan es un canal temático que repite continuamente contenido por no disponer de tantos espacios televisivos como para cubrir todas las horas de programación. La parrilla se configura según las estrategias de programación del canal, pero, habitualmente, los estrenos se programan para el horario de tarde y después se repiten de forma continua.

c) La publicidad encubierta

Varias reclamaciones insistieron en considerar que determinadas autopromociones (por ejemplo, las autopromociones de la serie *Gormiti* con imágenes reales de juguetes) podían ser calificadas como publicidad encubierta. Tal como se reconoce por parte de la Oficina del Defensor, los espectadores “ni son ni tienen por qué ser expertos en publicidad, por lo que la presencia de juguetes en la pantalla se asocia, automáticamente, con una inserción publicitaria convencional” (RTVE 2011). A pesar de la eliminación de la emisión de la publicidad comercial derivada de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, las autopromociones de las series y productos derivados de ella están permitidas, pero se reconoce que pueden generar confusión, sobre todo, en un público especialmente sensible como los menores de edad.

La recomendación que se hace desde el canal es que los mensajes “deben estar claramente diferenciados, bien mediante la imagen, bien mediante el relato, de la publicidad al uso de los medios comerciales, de forma que no se pueda producir ningún tipo de confusión en el espectador” (RTVE 2011).

d) Distribución horaria de los contenidos

Algunas de las reclamaciones presentadas mostraban desacuerdo con la programación horaria de los contenidos, bien porque estos se emitían en un horario tardío o inadecuado para los menores. Sin embargo, desde la Oficina se indica que los responsables de programación son los encargados de la elaboración de las parrillas, a los que se elevan las reclamaciones presentadas. Se explica que ellos distribuyen los contenidos en función de los índices de audiencia y aceptación junto con los usos del tiempo de la población española con el fin de satisfacer a la gran mayoría.

e) Comportamientos sociales

Varias reclamaciones tenían como eje central los comportamientos sociales de los personajes de la serie *Winx Club*. Según los reclamantes en esta serie se mostraban personajes femeninos estereotipados, comportamientos misóginos, así como roles machistas ejercidos por algunos personajes. También se consideraba que la estética y el físico de las protagonistas era “un modelo que puede conducir a la anorexia” (RTVE 2011).

La respuesta de la Defensora indicaba que, por una parte,

en esta serie primaban más los elementos positivos (esfuerzo, amistad, consecución de objetivos colectivos, etc...) que la presencia de estereotipos. Por otra parte, en relación al físico de las protagonistas, se afirmaba que sí son muy estilizadas pero que “el relato deja bien claro que es una fantasía, no una realidad” (RTVE: 2011).

También se recoge, en las reclamaciones, la preocupación por el lenguaje empleado por ciertos personajes, inadecuado para el público infantil.

6. Discusión y conclusiones

Una vez analizadas las reclamaciones presentadas en la oficina del Defensor del Espectador, del Oyente y del Usuario de los Medios Interactivos de RTVE puede concluirse lo siguiente:

En primer lugar, cabe destacar la preocupación constante de los padres sobre la violencia observada en los contenidos audiovisuales que consumen sus hijos. Los potenciales usos negativos del visionado de contenidos televisivos considerados como violentos es el motivo principal de reclamación, muy por encima de reclamaciones sobre el vocabulario inadecuado o los roles sexistas que adoptan algunos de los personajes de las series de animación.

En segundo lugar, tanto los padres y madres como la propia Oficina señalan continuamente a la BBC como un modelo a seguir a la hora de seleccionar y programar los contenidos destinados al público infantil. La división de la programación infantil-juvenil en dos canales es un aspecto muy valorado por los padres con el fin de que los menores de edad visionen el contenido adecuado a su edad. En este sentido, y de cara a investigaciones futuras, sería de interés analizar el papel que la BBC, junto con el organismo regulador Ofcom, ejercen en la alfabetización de la audiencia infantil británica.

En tercer lugar, el conjunto de las reclamaciones recibidas permite, desde la figura del defensor, reflexionar sobre el contenido de las mismas tratando de realizar una crítica y diálogo interno. Además, la presencia de esta figura permite a la audiencia tomar conciencia de algunas de las decisiones adoptadas en relación a determinados contenidos. Ello puede contribuir a la mejora de la credibilidad y del prestigio de la Corporación.

En cuarto lugar, en los informes manejados no se recoge que el Defensor haya actuado de oficio en relación al canal Clan,⁷ sino que su actuación se ha derivado de las reclamaciones de los padres. En el periodo analizado su actividad principal ha sido dar respuesta a las reclamaciones y sugerencias de los padres de los menores de edad.

En definitiva, a través del análisis de dichos informes puede extraerse la función social que realiza el Defensor, así como los riesgos a los que están expuestos los menores. Los padres son quienes trasladan las reclamaciones y sugerencias a la Oficina sobre aquellos aspectos que puedan ser potencialmente dañinos para los niños. En el hogar también son los padres o adultos los

responsables de establecer criterios y/o filtros para el consumo responsable de los medios. Sería preciso conocer, por tanto, el nivel de alfabetización mediática que ostentan para valorar su función. Como señaló Torrecillas-Lacabe (2012: 140) “la desprotección de la infancia en el hogar frente a la televisión empieza por la falta de una adecuada alfabetización mediática destinada a los padres (...)”. De ahí que la alfabetización mediática de los progenitores determine considerablemente la educación mediática que reciben los menores de edad y su actitud hacia los medios como consumidores del futuro.

La actual sociedad de la información, multipantalla e hiperconectada, plantea grandes y nuevos retos para el sistema televisivo haciendo que los contextos de uso se hayan multiplicado, diversificado y renovado (Pérez-Tornero 2008). En este nuevo entorno toman más relevancia los procesos de alfabetización mediática con el fin de despertar el espíritu crítico en la ciudadanía para que demanden una comunicación sostenible basada en la veracidad de los mensajes y en el rigor informativo (Del-Moral y Villalustre 2013). Las generaciones de menores, nativos digitales, serán usuarios prosumidores que participarán, más que cualquier otra generación anterior, en los medios de forma activa y continua en un entorno altamente mediatizado, de ahí que sea necesario capacitarlos mínimamente. Establecer hábitos de consumo responsables es una tarea que recae en varios agentes de la educación formal e informal, sin embargo, se observó que, desde la Oficina del Defensor, no se realizaron actuaciones de oficio que contribuyeran a esta finalidad.

En la segunda parte de la investigación, actualmente en curso, se podrá observar si las preocupaciones, quejas y sugerencias de los padres se han alterado o, por el contrario, son similares a las expresadas durante los años analizados. Ello nos permitirá establecer análisis comparativos y evolutivos sobre la actuación del defensor ante las reclamaciones de los padres y madres.

En próximas investigaciones habría que relacionar si la población infantil y adolescente tiene la capacidad de valorar la vulneración o no de sus derechos, así como adoptar una postura crítica sobre los contenidos televisivos, tal como sí se confirmó en el estudio de Espinosa, Ochaíta y Gutiérrez (2014) en una muestra de adolescentes (12-18 años) españoles.

Notas

1. Destacan los trabajos de Fernández-Martínez y López-de-Ayala (2011) o Ruiz-San-Román y Salguero-Montero (2008) sobre el cumplimiento del código.
2. Otro trabajo de gran interés es el de Paz-Rebollo y Martínez-Valero (2014) sobre la conformación de la primera audiencia infantil y juvenil para la televisión en España que abarca la década de 1958-1968.
3. Un antecedente previo fue la puesta en marcha de la figura del Defensor del Oyente en RNE (1986).
4. Cabe mencionar que en la actualidad los servicios públicos de

televisión de Extremadura, Cataluña y Andalucía cuentan con la figura del Defensor de la audiencia.

5. La clasificación por edades es la siguiente: contenidos para la infancia, contenidos no recomendados para menores de 7 años, contenidos no recomendados para menores de 13 años y contenidos no recomendados para menores de 18 años.
6. En este sentido cabe señalar el trabajo realizado por Ortiz-Sobrino, Fuente-Cobo y Martínez-Otero (2015) sobre la señalización de los contenidos en las principales cadenas de televisión españolas.
7. El Defensor sí ha actuado de oficio a raíz de contenidos emitidos en TVE-1 considerados inadecuados para los menores de edad.

Referencias

- AIERBE-BARANDIARAN, A.; OREGUI-GONZÁLEZ, E. “Valores y emociones en narraciones audiovisuales de ficción infantil”. *Comunicar*. Vol. XXIV, núm. 47, 2016, 69-77. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C47-2016-07>.
- AIMC. *Marco general de los medios en España*. Madrid: AIMC, 2020. <<https://www.aimc.es/blog/aimc-lanza-marco-general-los-medios-espana-2020-diversas-novedades/>> [Consulta: 12-02-2020].
- AIMC. *Estudio AIMC Niños*. Madrid: AIMC, 2018. <<https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-ninos/>> [Consulta: 28-05-2020].
- ARAN-RAMSPOTT, S.; RODRIGO-ALSINA, M. “La interpretación infantil de la violencia en la ficción televisiva. La noción de realismo de proximidad”. *Cultura y Educación*. Vol. 24, núm. 4, 2012, 489-504. doi: <http://dx.doi.org/10.1174/113564012803998794>
- AZNAR, H. “El ombudsman, como mecanismo de autorregulación”. *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol. 13, 1999.
- BERABA, M. “Situación del ombudsman en Brasil”. *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 66-73.
- BRINGUÉ, X; DE-LOS-ÁNGELES, J. “La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños”. *Comunicación y Sociedad*. Vol. 13, núm. 1, 2000, 37-70.
- BUCKINGHAM, D. “Infancias cambiantes, medios cambiantes: nuevos desafíos para la educación mediática”. *Cultura y Educación*. Vol. 12, núm. 4, 2000, 23-38.
- CALLEJO, J. “El tiempo infantil de consumo televisivo y su relación con otras actividades”. *Doxa Comunicación*, núm. 6, 2008, 267-296.
- CALLEJO, J. “Limitaciones para el establecimiento de una tipología de la investigación sobre niños y televisión: el caso español”. *Empiria*. núm. 8, 2004, 11-54.
- CASAS, F.; FIGUER, C.; GONZÁLEZ, M.; MALO, S. “Los medios audiovisuales entre los progenitores y los hijos e hijas”. *Cultura y Educación*. Vol. 19, núm. 3, 2007, 311-330. doi: <http://dx.doi.org/10.1174/113564007782194499>

- CEPEDA, C. "La defensoría del Televidente del canal RCN (Colombia)". *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 77-79.
- CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN DE CONTENIDOS TELEVISIVOS E INFANCIA, 2005. <<http://tvinfancia.es/tvinfancia>> [Consulta: 05-02-2020].
- DE-CASAS-MORENO, P.; MARAVER-LÓPEZ, P.; AGUADED, I. "Análisis de contenido de la programación sensacionalista pública española: propuesta de cuestionario como medidor de los hábitos de la audiencia audiovisual". *Icono 14*. Vol. 14, núm. 1, 2016, 1-23. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.914>
- DEL-RÍO, P. "La televisión y el niño". *Cultura y Educación*. Vol. 9, 1997, 23-24.
- DEL-MORAL, M.E.; VILLALUSTRE, L. "Alfabetización Mediática, participación y responsabilidad frente a los medios de la generación del silencio". *Comunicar*. Vol. XX, núm. 40, 2013, 173-181.
- DVORKIN, J. "La diaria tarea de un ombudsman". *Cuadernos.info*. núm. 18, 2005, 43-47.
- EURODATA TV. *Kids TV Report*. 2019 <<https://www.glance-mediаметrie.com/en/kids-tv-report>> [Consulta: 03-02-2020].
- ESPINOSA, M-A.; OCHAÍTA, E.; GUTIÉRREZ, H. "Adolescentes consumidores de televisión: autopercepciones sobre sus derechos". *Comunicar*. Vol. XXII, núm. 43, 2014, 181-188. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-18>
- FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. "La programación infantil y juvenil de la televisión pública española: ¿oferta generalista o temática? El paso de La 2 a Clan TVE". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. núm. 18, núm. especial octubre (1), 2012, 313-323.
- FEIJOO-FERNÁNDEZ, B.; GARCÍA-GONZÁLEZ, A. "40 años de televisión infantil en España (1970-2010)". *Doxa Comunicación*, núm. 22, 2016, 79-104.
- FERNÁNDEZ-MARTÍNEZ, A.; LÓPEZ-DE-AYALA LÓPEZ, M. C. "Televisión e infancia: cinco años después del código de autorregulación". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 66, 2011, 31-62. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-923-031-062>
- FERRÉS, J. "La familia frente al televisor: ¿víctima o culpable?". *Comunicar*. Vol. 13, núm. 25, 2005, 237-242.
- GALLARDO-CAMACHO, J.; LAVÍN, E.; SIERRA-SÁNCHEZ, J. "Los programas infantiles de televisión y su consumo en diferido en España". *Icono 14*. Vol. 18 (1), 2020, 155-178. doi: <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1387>
- GARCÍA-GALERA, M.C. "Los derechos de la infancia frente al televisor ¿quién los defiende?". *Doxa Comunicación*. núm. 6, 2008, 93-112.
- GARCÍA-GONZÁLEZ, A.; TENREIRO, L. "Las reclamaciones de los telespectadores y radioyentes de RTVE". En: FUNDACIÓN COSO. *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento*. Valencia: Fundación Coso, 2006, 234-243.
- GARCÍA-MATILLA, A. *Una televisión para la educación. La utopía posible*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- GARCÍA-MATILLA, A.; WALZER, A.; CALLEJO-GALLEGO, M.J. "Una investigación sobre televisión e infancia". *Cuadernos de pedagogía*. núm. 343, 2005, 53-56.
- GÓMEZ-AMIGO, S. "Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección". *Revista Mediterránea de Comunicación*. Vol. 7(1), 2015, 63-78. doi: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.4>
- GONZÁLEZ-ESTEBAN, J.L.; GARCÍA-AVILÉS, J.A.; KARMASIN, M.; KALTENBRUNNER, A. "La autorregulación profesional ante los nuevos retos periodísticos: estudio comparativo europeo". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 66, 2011, 426-453. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-940-426-453>
- HERRERA, S. "El defensor de la audiencia como instrumento para la comunicación en medios". *Comunicar*. Vol. XXV, núm. 30, 2008, 125-130. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/c30-2008-02-005>
- HERRERA, S. "Situación del ombudsman en el mundo". *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 17-37.
- HERRERA, S.; ZETA, R. "Situación del ombudsman en Latinoamérica". *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 38-59.
- IZQUIERDO-CASTILLO, J. "El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español". *El profesional de la información*. Vol. 24, núm. 6, 2015, 819-826. doi: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14>
- LICERAS-RUIZ, A. "La educación informal de los medios de comunicación y la protección de los menores de la violencia en televisión: historia de un fracaso". *Profesorado*. Vol. 18, núm. 2, 2014, 353-365.
- LILLARD, A.; PETERSON, J. "The immediate impact of different types of television on young children's executive function". *Pediatrics*. Vol. 128, núm. 4, 2011, 644-649. doi: <http://dx.doi.org/10.1542/peds.2010-1919>
- LLOPIS, R. "La mediación familiar del consumo infantil de televisión. Un análisis referido a la sociedad española". *Comunicación y Sociedad*. Vol. 17, núm. 2, 2004, 125-147.
- LÓPEZ-SÁNCHEZ, C.; TUR-VIÑES, V.; GARCÍA-DEL-CASTILLO, J.A. "Evaluación del protagonista-antagonista en los contenidos audiovisuales dirigidos a la infancia en cadenas de televisión españolas". *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 65, 2010, 553-560.
- MACÍ-A-BARBER, C. "Un modelo de Defensor del Lector, del Oyente y del Telespectador para el perfeccionamiento del ejercicio del periodismo en España". *Comunicación y Sociedad*. Vol. XIX, núm. 1, 2006, 47-66.
- MARTA-LAZO, C. "La competencia televisiva en el currículo escolar". *Zer*. Vol. 13, núm. 25, 2008a, 107-120.
- MARTA-LAZO, C. "El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos". *Comunicar*. Vol. XVI, núm. 31, 2008b, 35-40.

- MARTA-LAZO, C. "El consumo televisivo responsable en el niño". *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, núm. 71, 2007, 101-103.
- MARTA-LAZO, C. "Los padres y madres, principal referente de lo que los niños ven en la pantalla". *Comunicar*. Vol. 13, 25(2), 2005.
- MARTA-LAZO, C.; PÉREZ-SERRANO, M.J.; ARTERO MUÑOZ, J.P. "Comparative analysis of Public Television Channels for Children in Europe. The case of CBBC, RAI Yoyo and Clan". *Journal of Social Sciences Research*. Vol. 7, núm. 1, 2015, 1168-1177.
- MATEOS-PÉREZ, J. "La programación infantil y juvenil en el cambio de ciclo televisivo español (1990-1994)". *Palabra clave*. Vol. 15, núm. 3, 2012, 524-548.
- MELGAREJO, I.; RODRÍGUEZ, M.M. "Los canales infantiles politémicos de televisión digital en España: análisis y clasificación". *Doxa Comunicación*, núm. 120, 2011, 44-64.
- MORENO-RODRIGUEZ, M.D. "La TDT impulsa la multiplicación de canales infantiles". *Revista electrónica de tecnología educativa*. núm. 28, 2009, doi: <https://doi.org/10.21556/edutec.2009.28.473>
- NÚÑEZ-LADEVECE, L. "El contexto de recepción infantil". *Telos*, núm. 73, 2007, 46-51.
- OLIVEIRA, M. "Da figura do Ombudsman de Média às singularidades do Provedor Pacote de Oliveira". *Revista Comunicando*. Vol. 6, núm. 1, 2017, 163-172.
- OLIVEIRA, M. "Provedor do telespectador: um argumento contra a caixa de Pandora". *Comunicar*. Vol. XIII, núm. 25, 2005.
- OLIVEIRA, F.; OLIVEIRA, M. "Ombudsmen in the brazilian and portuguese media: a reflection on the activities developed between 1989 and 2013". *Brazilian journalism research*. Vol. 10, núm. 1, 2014, 58-75.
- OROZCO-GÓMEZ, G. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, 1996.
- OROZCO-GÓMEZ, G. "La televisión y los niños desde una perspectiva latinoamericana". *Revista de Ciencias de la información*. núm. 8, 1993, 121-134.
- ORTIZ, M.A.; RUIZ, J.A.; DÍAZ, E. (2013). "Las televisiones y la investigación en infancia y televisión". *Comunicar*. Vol. XX, núm. 40, 2013, 137-144.
- ORTIZ-SOBRINO, M.A.; FUENTE-COBO, C.; MARTÍNEZ-OTERO, J.M. "La señalización de los contenidos en las principales cadenas de televisión españolas". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 70, 2015, 468-489.
- PALAU-SAMPIO, D. "Dealing with viewers' complaints: Role, visibility and transparency of PSB Ombudsmen in ten European countries". *Observatorio (OBS*) Journal*. Vol. 11, núm. 4, 2017, 122-138.
- PAZ-REBOLLO, M.A.; MARTÍNEZ-VALERIO, L. "La primera conformación de una audiencia infantil y juvenil para la televisión en España (1958-1968)". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. especial, 2014, 4358.
- PEREIRA, S.; FARIA, J.; PESSÔA, C. "Public television and media literacy: the role of TV ombudsman programmes in Portugal and Brazil". *Comunicação e Sociedade*. Vol. 30, 2016, 245-265.
- PÉREZ-ORNIA, J.R.; NÚÑEZ-LADEVECE, L. "Lo que los niños ven en la televisión". *Zer: revista de estudios de comunicación*. núm. 20, 2006, 133-177.
- PÉREZ, A. "La defensoría del televidente del canal Caracol (Colombia)". *Revista de Comunicación*. núm. 4, 2005, 74-76.
- PÉREZ-TORNERO, J.M. (2008). "La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática". *Comunicar*. Vol. XVI, núm. 31, 2008, 15-25.
- POYATOS-FERNÁNDEZ, M.D.; TUR-VIÑES, V. "El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: aproximación a la calidad de su contenido". *Comunicar*. Vol. XIII, núm. 25, 2005.
- RTVE (2010-2015). Informes trimestrales de la Oficina del Defensor de espectador, oyente y usuario de medios interactivos. <<http://www.rtve.es/defensora/informes/>> [Consulta: 05-12-2019]
- RTVE (2007). *Acuerdo del consejo de administración de 29 de noviembre de 2007 por el que se aprueba el estatuto del defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos*. <http://www.rtve.es/contenidos/documentos/Estatuto_defensora.pdf> [Consulta: 01-04-2020]
- RUIZ SAN-ROMÁN, J.A.; SALGUERO-MONTERO, M. "Tres años de Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia en España (2004-2007)". *Sphera Pública*, Vol. 8, 2008, 65-81.
- SÁNCHEZ-APELLÁNIZ, M.J. "La nueva figura del defensor del telespectador". *Comunicar*. núm. 7, 1996, 68-72.
- TORRECILLAS-LACAVE, T. "Los padres, ante el consumo televisivo de los hijos: Estilos de mediación". *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 68, 2013, 27-54. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-968>.
- TORRECILLAS-LACAVE, T. "Características de los contextos familiares de recepción televisiva infantil. La responsabilidad mediadora de los padres". *Sphera Pública*, Vol. 12, 2012, 127-142.
- TUR-VIÑES, V. "Aproximación a la medida empírica de la calidad del audiovisual dirigido a niños". *Comunicar*. Vol. XIII, núm. 25, 2005, 17-23.
- VELÁSQUEZ-OSSA, C.M.; CADAVIZ-ÁLVAREZ, H. "El Defensor del Público: una figura por descubrir". *Palabra Clave*, núm. 6, 2002.
- VILLANUEVA, E. *La defensoría de la audiencia*. México: UNAM, 2011.
- ZETA, R. "Hacia un defensor de la audiencia en los medios peruanos". *Revista de Comunicación*. Núm. 4, 2005, 60-65.

La participación en las radios ciudadanas: propuesta de análisis a partir de los conceptos *resistencia simbólica* y *alfabetización mediática*

ELOI CAMPS DURBAN

Doctorando del Grupo de Investigación en Periodismo (GRP) por la Universitat Pompeu Fabra y miembro del Grupo de Investigación Comunicación Social e Institucional de la Universitat de Girona
eloi.camps01@estudiant.upf.edu

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7729-6055>

Artículo recibido el 16/04/20 y aceptado el 12/06/20

Resumen

La participación es una de las características fundamentales de los medios de comunicación ciudadanos. La aportación de estos proyectos mediáticos sigue siendo relevante en la actualidad, dado que posibilitan un alto nivel de implicación de los públicos, especialmente de los colectivos poco visibles en la esfera pública. Este artículo expone varios casos de contenidos participativos en radios ciudadanas del espacio catalán de comunicación y plantea la idoneidad de enmarcar el estudio a partir de los conceptos de resistencia simbólica y alfabetización mediática.

Palabras clave

Participación, implicación, radio ciudadana, resistencia simbólica, alfabetización mediática.

Abstract

Participation is one of the core features of community media. The contribution of these media projects is still relevant today as they enable a high level of involvement by their audiences, in particular by groups which have a low profile in the public sphere. This paper presents several case studies of participative content in community radio stations in the Catalan media space and addresses the concepts of symbolic resistance and media literacy as the basis for analysing them.

Keywords

Participation, involvement, community radio, symbolic resistance, media literacy.

1. Introducción

La creciente relevancia de nociones como *participación*, *compromiso* (*engagement*) y *comunidad* vinculadas a los medios de comunicación ha propiciado un interés renovado en la investigación académica. Internet ha extendido la lógica de la cultura colaborativa y de manera progresiva, no sin trabas. Las empresas periodísticas la han integrado como un eje de acción, especialmente desde el estallido de la crisis económica de 2008 (MASIP *et al.* 2015).

En los medios de comunicación, la participación es la intervención de los receptores en la producción de contenidos y la toma de decisiones, de modo que se altera la relación vertical y unilateral entre empresa, periodistas y públicos (PAULUSSEN *et al.* 2007). La generalización de las tecnologías digitales ha posibilitado un gran incremento de los canales participativos en el marco de las sociedades red. Sin embargo, después de un cuarto de siglo de la aparición de los primeros diarios digitales (SALAVERRÍA 2019), los investigadores coinciden al señalar las limitaciones, de índole diversa, que condicionan la

participación en los medios (BORGER *et al.* 2013; CRUZ ÁLVAREZ y SUÁREZ-VILLEGAS 2012; MASIP y SUAU 2014).

La centralidad de la participación ha requerido el uso de neologismos en la academia para referirse a las posibilidades de incidencia de los públicos. Dos de los más extendidos son *prosumidor* y *emirec*. A pesar de que ambos conceptos se concibieron en una época previa a la extensión de Internet, se han empleado en cantidad suficiente en la actual investigación en comunicación, a menudo como sinónimos, a pesar de que derivan de enfoques teóricos diferentes (ALONZO 2019) e implican vías diferentes de abordar la participación (APARICI y GARCÍA-MARÍN 2018). Por otro lado, Hamilton (2003) sostiene que la conceptualización de la participación en los medios puede hacerse desde una perspectiva unidimensional, asumiendo que existen roles de emisor y receptor muy delimitados, o desde una multidimensional, en la que se tiene en cuenta la complejidad de formas de intervención en los procesos mediáticos por una multiplicidad de actores que asumen varios roles; es decir, que no se corresponde a categorías cerradas de autor-emisor y público-receptor, sino que implica una relación en que estas posiciones se intercambian.

En el campo de la comunicación mediática, los alternativos o del Tercer Sector suponen uno de los principales exponentes de participación (ATTON 2002). A pesar de que en las últimas dos décadas se produce una creciente convergencia entre medios de comunicación convencionales y alternativos en cuanto a prácticas y estrategias (KENIX 2011), los medios alternativos continúan planteando en el escenario contemporáneo formas de participación más intensas en cuanto a la implicación de los públicos (CARPENTIER, DAHLGREN y PASQUALI 2014), sobre todo en la tipología de los medios ciudadanos (RODRÍGUEZ 2010).

La investigación en comunicación alternativa, que arranca en la década de los 70 del siglo XX, y que en los últimos veinte años ha atraído un interés creciente en el conjunto de las ciencias de la comunicación (RODRÍGUEZ, FERRON y SHAMAS 2014: 13-14), privilegia determinados aspectos de este fenómeno. Así, se la ha estudiado sobre todo desde un punto de vista conceptual, histórico y legal (LEMA-BLANCO, RODRÍGUEZ-GÓMEZ y BARRANQUERO-CARRETERO 2016: 92; LEWIS 2008: 10), una cuestión de interés atendida la complejidad legislativa que ha rodeado los medios alternativos desde su aparición (GARCÍA, REGUERO y SÁEZ 2011). En cambio, el estudio de los contenidos de estos medios, los procesos por los cuales se producen y las formas en las que se concreta la participación de las audiencias han recibido mucha menos atención (ATTON 2008). Por otro lado, una gran parte de la investigación académica en medios alternativos adopta una dimensión normativa a la hora de considerar el objeto de estudio, partiendo de las premisas de que se trata de organizaciones independientes u opuestas a los medios dominantes, que representan la sociedad civil y que son producidas democráticamente para empoderar a la ciudadanía (FERRON 2012: 136).

En este artículo señalamos la necesidad de ir más allá de los tipos de estudios más recurrentes sobre medios alternativos y abordar el análisis de los contenidos y los procesos de producción que les dan forma. Consideramos que, partiendo de la base de una participación de tipo multidimensional, es conveniente adoptar una perspectiva de estudio que dé cuenta de las especificidades de los medios de impulso ciudadano, en lugar de observarlos desde el prisma del paradigma de la comunicación de masas (HAMILTON 2000).

2. Objetivos

El objetivo de este artículo es realizar una contribución al estudio de los medios de comunicación alternativos para avanzar en la comprensión de sus contenidos y la participación de colectivos minoritarios o en situación de desigualdad. Para lograrlo, planteamos dos objetivos específicos. En primer lugar, presentamos y describimos casos significativos de programas de radios ciudadanas del espacio catalán de comunicación –el tipo de medio alternativo con más repercusión en este marco comunicativo (CLUA 2010; FLEISCHMAN, REGUERO y SÁEZ 2009)– que realizan colectivos minoritarios y/o en situación

de desigualdad estructural. A partir de la descripción y de la consideración de las características de los casos de la muestra, extraeremos los rasgos comunes que, en esta primera aproximación, salen a la luz.

En cuanto al segundo objetivo específico, apuntaremos dos conceptos que aparecen en estudios en medios alternativos y ciudadanos, el de *resistencia simbólica* (BAILEY, CAMMAERTS y CARPENTIER 2007; RODRÍGUEZ 2003) y el de *alfabetización mediática* (GUTIÉRREZ 2008; LEE 2010), los cuales consideramos que, más allá del plano teórico, tienen que servir para orientar la investigación empírica sobre estos fenómenos comunicativos y estudiar de manera específica los contenidos y los procesos de participación que se dan, y comprobar hasta qué punto responden a las asunciones normativas sobre la comunicación alternativa.

3. Marco teórico

3.1 Medios ciudadanos y participación

La premisa principal de la comunicación alternativa es la transformación social mediante la democratización del acceso a los medios de comunicación, modificando sustancialmente el esquema comunicativo de masas (BARRANQUERO 2010; SÁEZ 2008). Los medios de comunicación alternativos surgen desde la sociedad civil, entendiéndolos como el espacio de relaciones de asociación consciente, de autoorganización y comunicación creado por la ciudadanía a través de sus asociaciones, vínculos y alianzas, diferenciándose de las estructuras del Estado y de los mercados (RENNIE 2006). Están motivados por “las distorsiones, los silencios y los fracasos de los medios de masas” en la representación de la diversidad social y la posibilidad de acceso a la esfera pública (LEWIS y BOOTH 1989: 163). Así, los medios alternativos implican la alteración del esquema tradicional emisor-mensaje-receptor (PRADO 1980) y buscan activar las audiencias no solo como receptoras, sino también como parte implicada en la producción y la gestión de estos medios.

El término *medio ciudadano*, propuesto por Clemencia Rodríguez, describe un tipo de medio alternativo que persigue la activación de la ciudadanía, entendida como la identidad política que nace de la implicación cotidiana en la construcción de la comunidad en la que se habita, gracias a la participación de los colectivos poco poderosos en la gestión y en la elaboración de contenidos mediáticos (RODRÍGUEZ 2010: 18). Los medios ciudadanos son los que ponen más énfasis no solo en la creación, sino en la misma estructura de los medios, para socializar con toda la comunidad la toma de decisiones organizativas, la elección editorial, la creación y la recepción de los contenidos (ATTON 2002). Sus objetivos se pueden sintetizar, según López-Vigil, al contribuir al desarrollo, ampliar la democracia, defender los derechos humanos y proteger la diversidad cultural y lingüística (LÓPEZ-VIGIL 2005: 334-337).

El enfoque de la participación que propugnan los medios

ciudadanos, habilitando la autorepresentación comunitaria y fomentando el empoderamiento y la formación (JEPPESEN 2016; RODRÍGUEZ 2003), entronca con la figura del *emirec*. Acuñado por Jean Cloutier, este término apunta al aprovechamiento de las posibilidades de los medios digitales para impulsar la participación desde una relación horizontal entre productores y audiencia, la libertad y la negociación para consensuar nuevas formas de producir mensajes mediáticos y el recurso a la inteligencia colectiva para generar conocimiento (APARICI y GARCÍA-MARÍN 2018: 75-76). El *emirec* es un “sujeto empoderado que tiene la capacidad potencial de introducir discursos críticos que cuestionen el funcionamiento del sistema” (*id.*: pág. 77). Por el contrario, en la noción de *prosumidor*, propuesta por Alvin Toffler, no se modifica sustancialmente el esquema mediático, que se mantiene vertical, de forma que los contenidos generados por los usuarios, con poca capacidad para ejercer el debate y la crítica, refuerzan “el mensaje de los grandes actores de la comunicación” (APARICI y GARCÍA-MARÍN 2018: 74). Esta dinámica unidimensional es la que se observa, por ejemplo, en la gestión de la participación en programas de radio generalista en el Estado español, en el que la interacción está condicionada fuertemente por la elección temática y los marcos discursivos de las emisoras (RIBES, MONCLÚS y GUTIÉRREZ 2015: 69-70).

3.2 Radios ciudadanas en el espacio catalán de comunicación

Las radios ciudadanas están presentes en el espacio catalán de comunicación desde la transición democrática. Forman parte de los sistemas de comunicación local, en los que la participación directa de la ciudadanía, la apropiación de los medios y la proximidad entre emisores y receptores son características intrínsecas de un modelo comunicativo que actúa de contrapeso en la homogeneización de los contenidos de los medios de masas que percibe la sociedad civil (COROMINAS y LLINÉS 1992: 125). Los primeros exponentes, las radios libres, surgidas de heterogéneos grupos sociales interesados al obtener acceso a los medios de comunicación, emergieron al margen del oligopolio radiofónico estatal y privado, tanto en España como en Francia, en “momentos de agudización de la lucha global contra el sistema” (PRADO 1980: 163). La organización horizontal y descentralizada y la producción colectiva de los contenidos por parte de colectivos sociales que entonces disfrutaban de poca o nula capacidad de acceso a los *media* representaban una novedad (*id.*: págs. 164-165).

En la década de los noventa empieza la diversificación de las emisoras y se habla, además de radios libres, de radios comunitarias (GARCÍA-GARCÍA 2013). La comunicación ciudadana coge un renovado impulso a principios de los 2000, en el contexto de las movilizaciones antiglobalización (SÁEZ 2009). Entonces, muchos proyectos de medios audiovisuales alternativos se agrupan para coordinarse en la consecución de mejoras legales y políticas bajo el concepto de *Tercer Sector*

del Audiovisual, que actúa como “ilustrador estratégico” de las varias sensibilidades de la comunicación alternativa (MAYUGO 2006). Es en este contexto de reactivación de los movimientos sociales y de implantación de las TIC cuando se desarrolla el modelo que García-García define como radio inclusiva, que potencia la vertiente educativa del medio e incrementa la participación de los colectivos más excluidos de la esfera pública (GARCÍA-GARCÍA 2017: 37).

4. Metodología

La investigación presentada en este artículo es de carácter exploratorio y cualitativo, destinada a explicar un fenómeno y los procesos que lo configuran (DEL RÍO, en VILCHES (coord.) 2011: 86). Se trata de detectar y describir casos representativos de programas de radios ciudadanas del espacio catalán de comunicación en el que el fundamento sea la participación de colectivos en situación de desigualdad social o que utilicen el medio como vehículo para un discurso encarado a la transformación social.

Optamos por una muestra limitada, que permita un grado suficiente de profundidad en el análisis. Por eso, escogemos construir la muestra a partir de un muestreo no probabilístico de conveniencia (MEJÍA 2000: 169), teniendo en cuenta los siguientes criterios: que sean programas actuales o recientes, emitidos en algún momento del periodo comprendido entre 2015 y 2020 en radios ciudadanas del espacio catalán de comunicación, y que la muestra incluya casos de todo este ámbito lingüístico-cultural. Hemos escogido siete casos para analizar: una emisora, Rromane Glasura, y dos programas, *Ràdio Nikosia* y *Ràdio Caliu*, de radios de Cataluña; una emisora, *Ràdio Arrels*, de la Cataluña Norte; dos programas, *Más Voces Entiende* y *Vorba Romaní*, de la Comunidad Valenciana, y uno, *Taula Educativa*, de las Islas Baleares.

A fin de describir y caracterizar cada caso, se realiza un análisis de contenido a partir de la información contenida en los sitios web de las emisoras y los programas, de forma que se obtenga una descripción basada en el contenido manifiesto (VELÁZQUEZ, en VILCHES (coord.) 2011: 117). Esta técnica permite, a través de la codificación, identificar temas persistentes entre los textos (CARLSON y USHER 2016: 567). Los documentos de análisis son los discursos metaperiodísticos, textos que definen y legitiman un determinado planteamiento o práctica de los medios (CARLSON 2016), presentes en las webs. Hemos establecido tres categorías para codificar los datos extraídos de los documentos de análisis: sujeto emisor, características formales y temáticas del programa y enfoque discursivo. A partir de relacionar los datos del conjunto de los casos, podemos apuntar generalizaciones sobre este tipo de contenidos de las radios ciudadanas. Cada una de las descripciones de los programas se contextualiza con bibliografía específica.

5. Emisoras y programas de radio ciudadana del espacio catalán de comunicación: participación y diversidad social y cultural

En este apartado presentamos los siete casos de la muestra, descritos a partir del análisis de los discursos metaperiodísticos y de los tres parámetros que hemos indicado en el apartado metodológico.

5.1 Ràdio Arrels – Lengua y cultura catalanas en la Cataluña Norte

Ràdio Arrels es una emisora impulsada en 1981 por la Asociación Arrels y es la única que emite íntegramente en catalán en la Cataluña Norte, con información y programas centrados en el territorio. El catalán, según la *Encuesta de usos lingüísticos de la Cataluña Norte* de 2015, tiene una posición muy débil respecto del francés en todos los ámbitos. Una mayoría de la población de más de 15 años declara que entiende el catalán (61%), mientras que la que lo sabe hablar (35,4%) y la que lo sabe leer (39,2%) no llega al 40%, y la que lo sabe escribir es solo el 14,3% (EULCN 2015). El catalán se asocia a la población de más edad y la transmisión lingüística intergeneracional prácticamente se ha estancado.

En este contexto, Ràdio Arrels constituye un espacio de normalidad para el catalán, anecdótico o inexistente en los otros medios de comunicación de la región, y lo legitima como lengua válida para explicar la realidad. Uno de los programas de la emisora es *Memòria*, un programa de entrevistas en el que periodistas de la emisora –que ha conseguido profesionalizarse parcialmente gracias a las aportaciones de administraciones y organismos públicos franceses y de la Generalitat de Cataluña– conversan con norcatalanes con una dilatada trayectoria en el mundo del activismo, la política, la cultura o las artes. Así pues, se da voz a personas que han impulsado una cultura y una identidad, las catalanas, en un entorno en el que domina otra identidad hegemónica, la francesa. Otro programa destacado de Ràdio Arrels es *Ràdio Menuts*, realizado por alumnos y alumnas de las escuelas gestionadas por la Asociación Arrels, que siguen un modelo de inmersión lingüística en catalán. Por todo esto, Radio Arrels representa la vertiente de los medios ciudadanos de fomento de la diversidad y de las identidades locales, siempre con la implicación directa de las comunidades (FULLER 2007).

5.2 Taula Educativa, de Ona Mediterrània – La lucha de los docentes baleares

Las políticas lingüísticas y de enseñanza que quería poner en marcha el gobierno autonómico del Partido Popular en las Islas Baleares a partir del curso 2012-2013 provocaron la movilización de una parte mayoritaria de la comunidad educativa isleña. La Conselleria de Educación diseñó el tratamiento integrado de lenguas (TIL), aprobado por decreto en abril de 2013, que aumentaba las horas lectivas en castellano e inglés y reducía la presencia del catalán en las aulas (BIBILONI

2014). Paralelamente a la impugnación por la vía legal, la comunidad docente, sobre todo la de la enseñanza pública, preparó una campaña con el apoyo de asociaciones de padres y madres y de buena parte del alumnado. Se constituyó la Asamblea de Docentes (AdD) en defensa la educación pública, laica, de calidad y en catalán, que convocó multitudinarias manifestaciones en las Islas.

Uno de los frentes de lucha de la AdD fue el de los medios de comunicación, que hasta aquel momento apenas hablaban de los debates en el mundo de la enseñanza. La emisora comunitaria Ona Mediterrània propuso a los docentes que hicieran un programa, y en 2014 nació el magacín *Taula Educativa*, de emisión semanal, coordinado por maestros y que repasaba la actualidad educativa con las voces de los y las docentes, trabajadores y trabajadoras de los centros de enseñanza, familias y alumnado. *Taula Educativa*, en las tres temporadas que se emitió, fue “la radio de la resistencia, tanto contra el TIL y el gobierno popular como contra el gobierno progresista posterior (surgido de las elecciones autonómicas de mayo del 2015), que tampoco ha sabido responder a las demandas de la comunidad educativa” (Bonnín 2016). La movilización de la AdD situó la enseñanza en un lugar central del debate público; en este proceso, *Taula Educativa* “llenó un lugar muy importante en cuanto a hablar de educación en la radio” de las Islas Baleares (BONNÍN 2016).

5.3 Ràdio Nikosia, de Contrabanda FM – Personas con enfermedades mentales

Ràdio Nikosia se emite en Contrabanda FM, radio libre de Ciutat Vella (Barcelona), desde 2003. El objetivo del programa está claro desde los inicios: superar los estigmas que se asocian a las personas con enfermedades mentales a partir de la autoreflexión de los afectados como una manera de habilitar un espacio analítico y comunicacional alrededor de la llamada *locura* (BELLOC *et al.* 2006: 60). Cada semana, algunos miembros de la asociación que impulsa *Ràdio Nikosia* –que reúne unas setenta personas, entre personas enfermas, profesionales de la salud y activistas– conducen un programa temático en el que abordan un aspecto concreto de la realidad a partir de su experiencia.

Como apunta Wahl (1992), los medios de comunicación son la principal fuente de conocimiento de la población sobre las enfermedades mentales. Aun así, el papel que juegan los medios en la perpetuación o reducción del estigma de las enfermedades mentales todavía es un tema poco estudiado (JENNINGS, STOUT y VILLEGAS 2004). La información sobre enfermedades mentales que difunden los medios suele estar basada en datos y constataciones científicas, pero que a la hora de ser convertidas en noticias, los periodistas recaen en enmarcamientos negativos y descripciones que se corresponden con los estereotipos alrededor de la enfermedad mental (JENNINGS, STOUT y VILLEGAS 2004: 556). *Ràdio Nikosia* trata de cambiar y ridiculizar semanalmente estas ideas preconcebidas; de “normalizar la locura” desde el sentido crítico y el humor.

5.4 *Ràdio Caliu*, de Ona de Sants-Montjuïc – Personas con discapacidad intelectual

Otro colectivo con poca presencia mediática es el de las personas con discapacidad intelectual. La aparición en los medios de personas con discapacidad, sea física o intelectual, no se corresponde al porcentaje de la población que representan (un 8,5% en el Estado español) (GONZÁLEZ-CORTÉS 2011: 3). Hay pocos programas en los que los discapacitados sean los protagonistas de la información, y todavía menos en los que participen en la producción y realización de los contenidos (los pocos casos en los que se da esta circunstancia, afirma González-Cortés, es en medios públicos). Esta carencia de visibilidad, rota solo muy puntualmente, provoca, entre otras consecuencias, que en las noticias se confundan las personas con discapacidad intelectual y las que tienen enfermedades mentales (PONSA 2017: 27). Tomando el caso concreto del síndrome de Down, por ejemplo, se detecta una sensación suficiente generalizada entre la audiencia de la que en los medios de comunicación no se habla lo suficiente de las personas con este síndrome y que hay una actitud favorable a estar más informada (BELTRÁN *et al.* 2014).

A finales del 2011, un grupo de usuarios y educadores de la asociación Grup Caliu, que trabaja con personas con discapacidad intelectual, puso en marcha el programa mensual *Ràdio Caliu* en la emisora comunitaria Ona de Sants-Montjuïc, de Barcelona. En este espacio, autodefinido como de radio inclusiva, los participantes explican las actividades que llevan a cabo a través de la asociación y comentan y debaten aspectos de la actualidad, como por ejemplo las noticias locales o acontecimientos políticos, expresando su punto de vista. Los responsables del programa destacan que *Ràdio Caliu* les sirve no solo para aprender a comunicarse mejor, sino para enterarse de qué sucede en el mundo. Y, sobre todo, para trasladar sus pensamientos al resto de la sociedad y demostrar que los prejuicios que se tienen sobre las personas con discapacidad intelectual son infundados. Se trata de comunicar la normalidad desde la discapacidad y de huir de imágenes emotivas o conmovedoras, que menudean en los medios convencionales cuando se habla de este colectivo social.

5.5 *Más Voces Entiende*, de Artegalia Radio – Actualidad LGTBI

Los medios de comunicación audiovisuales, tanto en los espacios informativos como en los productos de ficción, han contribuido decisivamente a la difusión de la heteronormatividad como sexualidad normativa en nuestras sociedades (VENTURA 2014). Las personas que no se identifican y que habitualmente agrupamos bajo las siglas LGTBIQ+ han sido unos de los colectivos más estigmatizados y marginados de la esfera pública, y también unos de los más activos a la hora de contrarrestar los discursos que tildan todo aquello que se aparta de la norma heterosexual de anomalía, enfermedad o desviación. En la actualidad, después de décadas de campañas de sensibilización, todavía se arrastra una sensación de tabú a

la hora de hablar, por ejemplo, de las relaciones homosexuales o de las personas transexuales (CARRATALÁ 2011: 169). Los colectivos han visto cómo ha aumentado su presencia mediática y se los ha despatologizado. Aun así, el discurso sobre la homosexualidad, el lesbianismo, la bisexualidad y la transexualidad tiende a ofrecer una imagen estereotipada o frívola, mientras que la homofobia persiste en formas más sutiles. (*id.*: pág. 157).

Más Voces Entiende parte del colectivo Alicante Entiende, una de las entidades que participa en Radio Artegalia, de Alicante. Es una iniciativa pionera al dedicar un programa en la actualidad de la comunidad LGTBIQ+, que trata de transmitir la complejidad y diversidad de estos colectivos a partir de la voz de sus miembros. A través de diferentes secciones, el espacio aborda todo tipo de temas relacionados con la homosexualidad, el lesbianismo, la bisexualidad y la transexualidad, ya sea desde una corriente política y legislativa, como cultural o económica. Se incide en la información, la defensa de los derechos y la prevención sobre salud sexual. Por otro lado, se denuncian todo tipo de agresiones y discriminaciones hacia personas LGTBIQ+, una tarea que Alicante Entiende desarrolla a través del Observatorio Virtual contra la Homofobia y que se difunde en el programa.

5.6 *Rromane Glasura-Voces Gitanas y Vorba Romaní*, de Radio Malva – Pueblo gitano

A diferencia de otros grupos sociales, el enfoque mediático de la realidad gitana apenas ha cambiado. Los testigos gitanos recogidos por los medios a menudo reflejan las mentalidades más cerradas y tradicionalistas del pueblo gitano, un hecho que refuerza el retrato simplista y folclórico (TORTAJADA 2009). Ante la tendencia a encuadrarlo en estereotipos negativos, Oleaque (2007) reclama que el tejido asociativo gitano se implique para cambiar la imagen de la comunidad, que apueste para recuperar la cultura, tradiciones y lengua propias. En los últimos años, han nacido en el espacio catalán de comunicación dos iniciativas que parten de sectores gitanos movilizados que quieren desmontar arquetipos y dar una visión más compleja de su realidad.

Varias asociaciones de mujeres gitanas de la provincia de Barcelona crearon en 2011 *Rromane Glasura-Voces Gitanas*, “la primera radio *rom* de Cataluña”. Esta emisora digital es un espacio de representación y difusión de la cultura del pueblo gitano, especialmente de las mujeres, motor de cambio de la comunidad. Y es que la mujer gitana sufre la combinación de tres factores de exclusión: ser mujer, gitana y a menudo sin estudios académicos (MACÍAS y REDONDO 2011). Las mujeres que participan en *Voces Gitanas* contrarrestan los estereotipos del imaginario colectivo alrededor del pueblo gitano y toman un papel protagonista del relato de su experiencia. Realizan noticias y entrevistas sobre la actualidad gitana, lejos de las escenas que solo enseñan la pobreza o la delincuencia, e inciden en la formación de la juventud gitana y de los avances que consiguen las mujeres de la comunidad. Por otro lado, la

emisora organiza talleres de radio y ha producido el documental *Samudaripen*, en el que jóvenes gitanas catalanas recuperan la memoria del exterminio del pueblo gitano en la Segunda Guerra Mundial.

El Cabañal-Canyamelar, en Valencia, es desde hace tiempo un foco de debate político y social, que enfrenta varios sectores sobre el futuro del barrio, en un proceso en el que se ha producido el abandono institucional, la degradación y los intentos de rehabilitación y gentrificación (CUESTA 2011). La comunidad gitana del Cabañal es el blanco de muchas críticas, dentro y fuera del barrio, que la responsabilizan de su declive. El estigma sobre los gitanos simplifica el debate y favorece los intereses de los actores más poderosos en este conflicto. Para intentar revertir la situación de marginalidad en la esfera pública, varios miembros de la comunidad gitana del Cabañal empezaron en 2016 el programa *Vorba Romaní* en Radio Malva, la radio libre del barrio, donde anteriormente se habían emitido varias entrevistas a vecinos gitanos. El programa repasa la actualidad (especialmente, la del barrio) en clave gitana, lo lleva a cabo la comunidad y da voz a sus miembros, que exponen las carencias con las que conviven diariamente y los deseos de mejora para su entorno.

6. Conceptos para orientar el análisis de la participación en los medios ciudadanos

Habiendo cogido los rasgos particulares y generales que caracterizan los casos de la muestra, a continuación introducimos los conceptos de *resistencia simbólica* y *alfabetización mediática* a partir de varias aportaciones bibliográficas sobre comunicación alternativa. Lewis apunta que las radios ciudadanas, entre otras funciones, fomentan el pluralismo mediático a través de dar acceso al medio a grupos minoritarios y marginados y promocionan la alfabetización mediática (LEWIS 2008: 13). Se trata de dos procesos diferentes que, interrelacionados, contribuirían al objetivo global de los medios ciudadanos, que López-Vigil denomina “democratizar la palabra para hacer más democrática esta sociedad” (LÓPEZ-VIGIL 2005: 324).

6.1 Resistencia simbólica

La comunicación alternativa representa el espacio, que empieza a configurarse en el advenimiento de las sociedades modernas, donde se desarrolla “la lucha para hacerse ver y escuchar por parte de varios grupos y colectivos históricamente excluidos” (SÁEZ 2008: 50). De manera similar, Bosch argumenta que la radio comunitaria o ciudadana “tiene el potencial de utilizarse por las minorías sociales y económicas como una herramienta de resistencia” (BOSCH 2014: 436).

Los medios ciudadanos articulan la autorepresentación de los colectivos que las impulsan: la creación de medios independientes, colaborativos y participativos es una de las formas en las que la población expresa el descontento

y los puntos de vista divergentes hacia los de los medios convencionales (DEUZE 2006: 267). El desdibujamiento de la barrera emisor-receptor sitúa los colectivos y las comunidades locales como creadoras de símbolos que tienen el potencial de romper las relaciones de poder representadas en los medios convencionales y revalorizar aquello que las margina, degrada o convierte en anécdota; este potencial es el que Rodríguez (2003) denomina *resistencia simbólica*.

Rodríguez señala que las relaciones de poder se avalan y se mantienen, entre otros factores, a través de la legitimación simbólica. Los grupos de poder naturalizan los símbolos, cargados según sus intereses, para describir la realidad en un contexto determinado, y uno de los canales para conseguirlo son los medios de comunicación (RODRÍGUEZ 2003: 153). Los medios ciudadanos sirven a los grupos subalternos en un contexto determinado para ejercer el poder de señalar, criticar y subvertir las formas que naturalizan el *statu quo*, el sentido común que construyen y transmiten los medios de comunicación convencionales (BAILEY, CAMMAERTS y CARPENTIER 2007: 17).

La resistencia simbólica implica comunicar las opiniones y vivencias de aquellos colectivos que son objeto de las dos principales prácticas de exclusión en la esfera pública: una representación sesgada de la diversidad social y cultural, o la exclusión en la producción del discurso, a causa de fuertes desigualdades estructurales (FERRÁNDEZ y RINDAS 2019: 3). Gracias a la creación y la participación en los medios ciudadanos, los grupos sociales infrarrepresentados pueden fortalecer “su identidad interna, manifestando esta identidad en el mundo exterior, y así posibilitando el cambio social y/o el desarrollo” (CARPENTIER, LIE y SERVAES 2003: 6).

La resistencia simbólica adopta formas y estrategias discursivas concretas según el sujeto que toma la palabra, con el denominador común de ser una acción creativa para generar una cultura disidente y crítica a los discursos mediáticos dominantes (TAMARIT 2012: 43). Saber detectar y comprender estos mensajes para elaborar posteriormente contenidos que se ajusten a la realidad de los grupos sociales y contrarresten las representaciones hegemónicas requiere el aprendizaje de capacidades analíticas y técnicas, que tiene lugar también en el seno de los medios ciudadanos.

6.2 Alfabetización mediática

La rotura de la barrera entre las funciones de producción y recepción de contenidos implica el acceso a un conjunto de tareas que, en los medios convencionales, está reservado a grupos reducidos de profesionales cualificados: los y las periodistas. El poder de resistir simbólicamente se obtiene con el aprendizaje de estas tareas de la comunicación mediática (RODRÍGUEZ 2010: 19). Las radios ciudadanas son organizaciones que ofrecen educación y formación en comunicación a aquellas personas que participan (LEWIS 2008: 20).

Alfabetización mediática es un término que empieza a utilizarse en investigación académica a mediados de la década de los noventa (Lee y So 2014), pero se fundamenta

en educomunicación, disciplina que ha vivido su desarrollo más notable en la América Latina, gracias a la tarea de educadores como Mario Kaplún, con planteamientos cercanos a la pedagogía crítica de Paulo Freire (BARBAS 2012: 162). Kaplún advierte la afinidad entre el modelo educativo tradicional, de “clase frontal”, con la lógica de los medios de masas; a este planteamiento vertical, unidireccional e individualizando se opone a una educación y una comunicación entendidas “como diálogo e intercambio en un espacio en el cual, en lugar de locutores y oyentes, instauran interlocutores” (KAPLÚN 1997: 6), un enfoque que concuerda con la vocación participativa de los medios ciudadanos.

Profundizando en la vertiente analítica, la alfabetización mediática prioriza las enseñanzas reflexivas a los instrumentales, así como la comprensión de la naturaleza institucional y económica de las empresas mediáticas y su papel en la configuración de ideologías y conocimientos de amplia difusión social, sin abandonar tampoco la formación práctica (GUTIÉRREZ 2008: 452-453). La alfabetización mediática de los medios ciudadanos promueve la aplicación crítica de las herramientas de la comunicación para promover el cambio social hacia una sociedad más equitativa (HIGGINS 1999: 641). Estos objetivos son válidos, y de hecho más vigentes que nunca, en el actual entorno digital (GUTIÉRREZ y TYNER 2012: 35), dado que, pese a la multiplicación de la oferta de contenidos, los principales generadores de información periodística siguen siendo los medios de comunicación tradicionales (LEVY y NIELSEN 2010). En este escenario, los medios ciudadanos han reforzado en los últimos años su papel educativo, con nuevas sinergias con la sociedad civil y los movimientos sociales, para fomentar la “conciencia crítica sobre el sistema comunicacional” (LEMA-BLANCO, RODRÍGUEZ-GÓMEZ y BARRANQUERO-CARRETERO 2016: 92-93).

7. Conclusiones

En el presente artículo hemos sugerido la complejidad de la participación en los medios ciudadanos, que se tiene que concebir, según Hamilton (2003), como un proceso multidimensional, en el que los ámbitos de la producción y la recepción se mezclan en la participación de colectivos en situación de desventaja o carencia de visibilidad en la esfera pública. El protagonismo en los contenidos, el establecimiento de la agenda y la producción colectiva de estos grupos entroncarían con el paradigma participativo que sintetiza figura del *emirec*, en contraposición al enfoque más vertical del *prosumidor* (APARICI y GARCÍA-MARÍN 2018).

En el espacio catalán de comunicación, la comunicación alternativa ha estado poco tratada por las ciencias de la comunicación (CASASÚS 2005), a pesar de su arraigo y diversidad (MAYUGO 2007). La investigación de ámbito catalán ha hecho énfasis sobre todo en la teoría, la historia y la dimensión legal de los medios alternativos, mientras que el análisis de

los contenidos y de los procesos de participación –aspectos en los que la teorización sobre medios alternativos sitúa los rasgos diferenciales respecto a los medios públicos y privados (BARRANQUERO 2010; JEPPESEN 2016; SÁEZ 2008)– permanecen virtualmente inexplorados. En este sentido, el presente artículo supone un primer acercamiento para advertir a la diversidad de emisoras y programas de radio ciudadana del espacio catalán que incorporan la participación de colectivos sociales desfavorecidos o infrarrepresentats como eje principal.

En cuanto al primer objetivo específico, hemos descrito siete casos contemporáneos representativos de la variedad de grupos sociales que utilizan la radio ciudadana como canal de expresión. Cada uno se encuentra en una posición cultural, social y política diferente, dispone de una capacidad de incidencia pública particular y se mueve por objetivos específicos. Aun así, el análisis de los metadiscursos periodísticos revela rasgos comunes. Los sujetos emisores se encuentran en una situación de desigualdad social, cultural o comunicativa –que, en muchos casos, se traduce en una discriminación– en su contexto concreto. Así, la función principal de los contenidos que elaboran en las radios ciudadanas es la de la autorepresentación (RENNIE 2006), que se consigue cuando pueden “denominar el mundo en los propios términos” (RODRÍGUEZ 2010: 19). En consecuencia, los programas adquieren un tono reivindicativo, en el que estos colectivos buscan una trascendencia pública que no consiguen a través de los medios convencionales y manifiestan un deseo de transformación social. Así pues, cada uno desde sus especificidades, los proyectos descritos en la muestra materializarían lo que en la teoría en comunicación alternativa se ha sintetizado en el concepto de *democratización del acceso y de la palabra* (BARRANQUERO 2010; LÓPEZ-VIGIL 2005; SÁEZ 2008) y se ajustan al modelo de radio inclusiva (GARCÍA-GARCÍA 2017).

Nuestra propuesta comporta varias limitaciones. Se trata de una investigación exploratoria, con la intención de presentar un tema de estudio y aportar casos concretos, así como de sugerir un marco teórico para futuros análisis más profundizados. En este sentido, la muestra de casos es reducida y el estudio, descriptivo, centrado en el contenido manifiesto de los discursos metaperiodísticos (CARLSON 2016) de las radios y los programas. Aun así, esta primera aproximación apunta a cuestiones más complejas: ¿cómo se produce un proceso de aprendizaje en comunicación en estos espacios? ¿A partir de qué parámetros se elaboran los contenidos o con qué criterio se establece la agenda? ¿Cómo valoran los participantes su actividad en la emisora o en el programa?

Estos y sucesivos interrogantes tienen que ser abordados empíricamente para superar la dimensión normativa de la teoría de la comunicación alternativa (FERRON 2012) y comprender cómo se desarrolla la implicación de los grupos sociales a los medios ciudadanos, y alternativos en conjunto, en la práctica. Para avanzar en esta dirección, hemos planteado que el análisis de los contenidos y de la producción participativa de los contenidos parta de las nociones de *resistencia simbólica* y

alfabetización mediática como procesos relevantes teorizados en la bibliografía internacional (BAILEY, CAMMAERTS y CARPENTIER 2007; HIGGINS 1999; RODRÍGUEZ 2003 y 2010), para examinar cómo se articula la implicación de las audiencias-productoras en los proyectos de comunicación ciudadana y señalar los factores diferenciales respecto a los paradigmas de los medios públicos y privados comerciales.

Bosch apunta la necesidad de la investigación de estudiar en detalle las prácticas de gestión y participación de las radios ciudadanas a través de la observación etnográfica y el estudio cuantitativo y cualitativo de las audiencias (BOSCH 2014: 436). También, Atton subraya la importancia de investigar el funcionamiento de los medios alternativos, tanto en la esfera de la producción como en la de la recepción, para ir más allá de “el enfoque celebrador” de los medios alternativos (ATTON 2008: 214). De este modo se podrá lograr un conocimiento crítico de estos fenómenos comunicativos, que valide o refute las asunciones que se hacen desde el activismo y la teoría. Se trata, como sostiene Hamilton (2000), de estudiar y entender los medios alternativos en su especificidad.

Referencias

- ALONZO, R. M. “Sobre el uso de los conceptos prosumer y emirec en estudios sobre comunicación”. *Sphera Publica*. Vol. 1 (2019), núm. 19, 2-23.
- APARICI, R.; GARCÍA-MARÍN, D. “Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas”. *Comunicar*. Vol. 26 (2018), núm. 55, 1-79.
- ATTON, C. *Alternative Media*. Londres: SAGE, 2002. ISBN 0761667710.
- “Current issues in alternative media research”. *Sociology Compass*. Vol. 1 (2007), núm. 1, 17-27.
- “Alternative media theory and journalism practice”. A: BOLER, M. (ed.). *Digital media and democracy: Tactics in hard times*. Cambridge: The MIT Press, 2008. ISBN 978-0-262-02642.
- BAILEY, O. G.; CAMMAERTS, B.; CARPENTIER, N. *Understanding Alternative Media*. Suffolk: McGraw Hill, 2007. ISBN 9780335222100.
- BARBAS, Á. “Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado”. *Foro de educación*. Vol. 10 (2012), núm. 14, 157-175.
- BARRANQUERO, A. (coord). *Juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación* [En línea]. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, 2016. <<https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/19270>> [Consulta: 15/02/2020]
- BARRANQUERO, A. *Problematizar la comunicación alternativa. Dificultades conceptuales, potencialidades críticas* [En línea]. II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social, Universidad de la Laguna, Tenerife, 2010. <http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/054_Barranquero.pdf> [Consulta: 15/02/2020]
- BELLOC, M.; CORREA, M.; MARTÍNEZ, Á.; SILVA, T. “La evidencia social del sufrimiento: salud mental, políticas globales y narrativas locales”. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, Vol. 22 (2006), 47-69.
- BELTRÁN, M.; VICENTE, F.; RUIZ, M. I.; LÓPEZ, J.; JENARO, C. “Actitudes hacia el síndrome de Down en los medios de comunicación”. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, Vol. 4 (2014), núm. 1, 589-596.
- BIBILONI, G. “La política lingüística del Govern de José Ramón Bauzá”. *Revista de Catalunya*. 2014, núm. 288, 85-96.
- BORGER, M.; VAN HOOF, A.; COSTERA MEIJER, I.; SANDERS, J. “Constructing participatory journalism as a scholarly object: A genealogical analysis”. *Digital journalism*. Vol. 1 (2013), núm. 1, 117-134.
- CARLSON, M. “Metajournalistic discourse and the meanings of journalism: Definitional control, boundary work, and legitimation”. *Communication Theory*. Vol. 26 (2016), núm. 4, 349-368.
- CARLSON, M.; USHER, N. “News startups as agents of innovation: For-profit digital news startup manifestos as metajournalistic discourse”. *Digital Journalism*. Vol. 4 (2006), núm. 5, 563-581.
- CARPENTIER, N.; DAHLGREN, P.; PASQUALI, F. “The democratic (media) revolution: A parallel history of political and media participation”. En: CARPENTIER, N.; SCHRÖDER, K.; HALLET, L. *Audience transformations. Shifting audience positions in late modernity*. Nueva York: Routledge, 2014. ISBN 9780203523162.
- CARPENTIER, N., LIE, R.; SERVAES, J. “Community media: Muting the democratic media discourse?”. *Continuum*. Vol. 17 (2007), núm. 1, 51-68.
- CARRATALÁ, A. “La representación eufemística de la relación gay en el periodismo serio”. *Miguel Hernández Communication Journal*. Vol. 2 (2011), 155-172.
- CASASÚS, J.M. (coord.). *Reports de la recerca a Catalunya: Comunicació i informació 1996-2002* [En línea]. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 2005. <https://www.iec.cat/reports/Publicats2Edicio/Rep_24_ComunInf96-02.pdf> [Consulta: 02/03/2020]
- CLUA, A. “Els mitjans comunitaris. La lluita pel reconeixement de les ràdios i televisions de base social”. *Informe de la comunicació a Catalunya 2009-2010* (2010), 31-38.
- COROMINAS, M.; LLINÉS, M. “La experiencia catalana de radiotelevisión local. Un importante fenómeno social y comunicativo”. *Telos*. Vol. 30 (1992), 125-130.

- CRUZ-ÁLVAREZ, J.; SUÁREZ-VILLEGAS, J. C. "Ética de la participación ciudadana en los discursos periodísticos digitales". *El profesional de la información*. Vol. 21 (2012), núm. 4, 375-380.
- CUESTA, R. "Procesos de asimilación y resistencia urbanas en el marco de la globalización. Aproximaciones al barrio Chino de Barcelona y al barrio del Cabanyal de Valencia". *Revista Nuevas Tendencias en Antropología*. (2011), núm. 2, 104-146.
- DEL RÍO, O. "El proceso de investigación. Etapas y planificación de la investigación". A: VILCHES, L. (coord.). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 2011. ISBN 9788497846691.
- DEÓ, F. J.; DOLÇ, M.; SANCHIS, V. *Les ràdios lliures: una pràctica alternativa*. Barcelona: Terra Verda, 1985. ISBN 8486513006.
- DEUZE, M. "Ethnic media, community media and participatory culture". *Journalism*. Vol. 7 (2006), núm. 3, 262-280.
- DIRECCIÓ GENERAL DE POLÍTICA LINGÜÍSTICA, CONSELL DEPARTAMENTAL DELS PIRINEUS ORIENTALS I INSTITUT FRANCO-CATALÀ TRANSFRONTERER. *Principals resultats de l'Enquesta d'usos lingüístics de la Catalunya del Nord (EULCN) 2015*, [En línea]. 2015. <https://llengua.gencat.cat/web/.content/documents/dadesestudis/altres/arxiu/EULCN_2015_principals_resultats.pdf> [Consulta: 05/03/2020]
- FERRÁNDEZ, A.; RETIS, J. "Ethnic minority media: Between hegemony and resistance". *Journal of Alternative and Community Media*. Vol. 4 (2019), núm. 3, 1-13.
- FERRON, B. "Giving voice to the voiceless? The ambivalent institutionalization of 'minorities' alternative media in Mexico and Israel/Palestine". En: RIGONI, I.; SAIITA, E. (eds.). *Mediating Cultural Diversity in a Globalized Public Space*. Londres, Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 978-1-137-28340-5
- FLEISCHMAN, L.; REGUERO, N.; SÁEZ, C. *Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: el caso catalán en el contexto español y europeo* [En línea]. V Encuentro de medios libres y comunitarios de Barcelona, 2009. <http://medioscomunitarios.net/barcelona/IMG/pdf/Ulepicc09_TSC_VF2.pdf> [Consulta: 15/02/2020]
- FULLER, L. (ed). *Community Media: International Perspectives*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2007. ISBN 9781403977946.
- GARCÍA, J.; REGUERO, N.; SÁEZ, C. *Rádios y televisiones del tercer sector de la comunicación en la historia de la legislación española: ¿un proceso reversible?* [En línea]. Comunicación y riesgo: III Congreso Internacional Asociación Española de Investigación de la Comunicación, Universitat Rovira i Virgili (Tarragona). 2011. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5248102>> [Consulta: 15/02/2020]
- GARCÍA-GARCÍA, J. "Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España". *adComunica*. Vol. 5 (2013), 111-131.
- "Transformaciones y aprendizajes de las radios comunitarias en España: hacia un modelo de radio inclusiva". *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, Vol. 10 (2017), núm. 1, 30-41.
- GONZÁLEZ-CORTÉS, M. E. *Algunos públicos minoritarios y olvidados: la atención mediática a las personas con discapacidad en la radio y televisión españolas* [En línea]. III Congreso Internacional Latina de Comunicación, Universidad de la Laguna, 2011. <http://www.revistalatinacs.org/11SLCS/actas_2011/IICILCS/173_Gonzalez.pdf> [Consulta: 25/02/2020]
- GUTIÉRREZ, A. "Educar para los medios en la era digital". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*. Vol. 16 (2008), núm. 31, 451-456.
- GUTIÉRREZ, A.; TYNER, K. "Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*. Vol. 19 (2012), núm. 38, 31-39.
- HAMILTON, J. "Alternative media: Conceptual difficulties, critical possibilities". *Journal of Communication Inquiry*. Vol. 24 (2000), núm. 4, 357-378.
- HAMILTON, J. "Remaking media participation in early modern England". *Journalism*. Vol. 4 (2003), núm. 3, 293-313.
- HIGGINS, J. W. "Community television and the vision of media literacy, social action, and empowerment". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Vol. 43 (1999), núm. 4, 624-644.
- JENNINGS, N.; STOUT, P.; VILLEGAS, J. "Images of mental illness in the media: identifying gaps in the research". *Schizophrenia Bulletin*. Vol. 30 (2004), núm. 3, 543-561.
- JEPPESEN, S. "Understanding Alternative Media Power: Mapping Content & Practice to Theory, Ideology, and Political Action". *Democratic Communiqué*. Vol. 27 (2016), núm. 1, 54-77.
- KAPLÚN, M. "De medios y fines en comunicación educativa". *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*. 1997, núm. 58, 4-6.
- KENIX, L.J. *Alternative and mainstream media: The converging spectrum*. Londres: Bloomsbury Academic, 2011. ISBN 9781849665209.
- LEE, A.Y.; SO, C.Y. "Alfabetización mediática y alfabetización informacional: similitudes y diferencias". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*. Vol. 21 (2014), núm. 42, 137-146.
- LEE, A.Y. "Media Education: Definitions, Approaches and Development around the Globe". *New Horizons in Education*. Vol. 58 (2010), núm. 3, 1-13.
- LEMA-BLANCO, I.; RODRÍGUEZ-GÓMEZ, E. F.; BARRANQUERO-CARRETERO, A. "Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en

comunicación y cambio social". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*. Vol. 24 (2016), núm. 48, 91-99.

LEVY, D. A. L.; NIELSEN, R. K. *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010. ISBN 9781907384011.

LEWIS, P.; BOOTH, J. *The Invisible Medium: Public, Comercial and Community Radio*. Londres: Macmillan, 1989. ISBN 978-0-333-42366-0.

LEWIS, P. M. *Promoting social cohesion: the role of community media* [En línea]. Council of Europe's Group of Specialists on Media Diversity, 2008. <<https://rm.coe.int/1680483b32>> [Consulta: 4/6/2020]

LÓPEZ-VIGIL, J. I. *Manual urgente para radialistas apasionados*. Bogotá: Ediciones Paulinas, 2005. ISBN: 9978-55-045-3.

MACÍAS, F.; REDONDO, G. "Pueblo gitano, género y educación: investigar para excluir o investigar para transformar". *International Journal of Sociology of Education*. Vol. 1 (2012), núm. 1, 71-92.

MASIP, P. "Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias". *El profesional de la información (EPI)*. Vol. 25 (2016), núm. 3, 323-330.

MASIP, P.; SUAU, J. "Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles". *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*. 2014, núm. 12, 1-17.

MASIP, P.; GUALLAR, J.; PERALTA, M.; RUIZ, C.; SUAU, J. "Audiencias activas y periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados?". *Brazilian Journalism Research*. Vol. 11 (2015), núm. 1, 240-261.

MAYUGO, C. "El 'tercer sector audiovisual' irrumpe en la agenda política española". *Pueblos: revista de información y debate*. 2006, núm. 20, 21-23.

MEJÍA, J. "El muestreo en la investigación cualitativa". *Investigaciones Sociales*. Vol. 5 (2000), 165-180.

OLEAQUE, J. M. "La imagen de los gitanos en los medios de comunicación". *Cuadernos Gitanos*. Vol. 1 (2007), 20-23.

PAULUSSEN, S.; HEINONEN, A.; DOMINGO, D.; QUANDT, T. "Doing it together: Citizen participation in the professional news making process". *OBSERVATORIO (OBS*)*. Vol. 1 (2007), núm. 3, 131-154.

PINEAU, G. *Les médias associatifs audiovisuels : bref historique et état des lieux* [En línea]. Observatoire des Médias Action-Critique-Médias, 2005. <<http://www.acrimed.org/Les-medias-associatifs-audiovisuels-bref-historique-et-etat-des-lieux>> [Consulta: 01/03/2020]

PONSA, F. "Perpetuant l'estigma: els mitjans mantenen els enfocaments equivocats o esbiaixats sobre la discapacitat intel·lectual i la salut mental". *Capçalera*. 2017, núm. 174, 24-29.

PRADO, E. "El desenvolupament de les ràdios lliures a Espanya". *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*. 1980, núm. 1, 155-167.

RENNIE, E. *Community Media: A Global Introduction*. Lanham: Roman & Littlefield, 2006. ISBN 9780742539259.

RIBES, X.; MONCLÚS, B.; GUTIÉRREZ, M. "Del oyente al radio prosumer: gestión de la participación de la audiencia en la radio del siglo XXI". *Trípodos*. 2015, núm. 36, 55-74.

RODRÍGUEZ, C. *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizen's Media*. Cresskill: Hampton Press, 2003. ISBN 1572733691.

— "De medios alternativos a medios ciudadanos: trayectoria teórica de un término". *Folios: revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquía*. Vol. 21 (2009), 13-25.

RODRÍGUEZ, C.; FERRON, B.; SHAMAS, K. "Four challenges in the field of alternative, radical and citizens' media research". *Media, Culture & Society*. Vol. 36 (2014), núm. 2, 1-17.

SÁEZ, C. *Tercer sector de la Comunicación y televisión digital: Cataluña y España en el contexto europeo* [En línea]. Coloquio sobre Sociedad Civil y TV digital, Universidad de las Artes y Ciencias de la Comunicación, Santiago de Chile, 2009. <http://www.medioscomunitarios.net/barcelona/IMG/pdf/Ulepicc09_TSC_VF2.pdf> [Consulta: 18/02/2020]

SÁEZ, C. *Tercer Sector de la Comunicación. Teoría y praxis de la televisión alternativa: una mirada a los casos de España, Estados Unidos y Venezuela* [En línea]. Universitat Autònoma de Barcelona, 2008. <<https://ddd.uab.cat/record/55187>> [Consulta: 15/02/2020]

SALAVERRÍA, R. "Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión". *El profesional de la información*. Vol. 28 (2019), núm. 1, 1-34.

TAMARIT, A. "Las radios comunitarias: entre el compromiso y el espejismo de lo alternativo". En: MARTÍNEZ, M.; MAYUGO, C.; TAMARIT, A. *Comunidad y Comunicación: Prácticas comunicativas y medios comunitarios en Europa y América Latina*. Madrid: Fragua, 2012. ISBN 9788470745218.

TORTAJADA, I. "¿Qué hay de nuestro aquí? Cómo se perciben en los medios algunas minorías residentes en Cataluña". *ZER – Revista de Estudios de Comunicación*. Vol. 14 (2009), núm. 26, 59-80.

VELÁZQUEZ, T. "Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido". En: VILCHES, L. (coord.). *La investigación en comunicación*.

Métodos y técnicas en la era digital. Barcelona: Gedisa, 2011. ISBN 9788497846691

VENTURA, R. *La sexualidad mediada: estudio de la heteronormatividad en los informativos de televisión* [En línea]. Trabajo de investigación del programa de posgrado del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, 2014. <https://www.upf.edu/documents/4308891/8843585/TFM_RafaelVentura.pdf/b259507d-1536-841e-cf75-c06290d84903> [Consulta: 10/03/2020]

WAHL, O. "Mass media images of mental illness: A review of the literature". *Journal of Community Psychology*. Vol. 20 (1992), núm. 4, 343-352.

RROMANE GLASURA/VEUS GITANES. (7/9/2015). *Samudaripen. El Holocausto Gitano olvidado* [En línea]. <<http://ca.goteo.org/project/holocausto-gitano/updates/iniciamos-campana-de-micromecenazgo>> [Consulta: 21/02/2020]

RROMANE GLASURA/VEUS GITANES. (s.d.). *Proyecto* [En línea]. <<http://vocesgitanas.net/proyecto/>> [Consulta: 21/02/2020]

Discursos metaperiodísticos

ARTEGALIA. (9/2013). Más Voces Entiende, comienza 8ª temporada. [En línea]. <<https://artegalia.blogspot.com/2013/09/mas-voces-entiende-comienza-8-temporada.html>> [Consulta: 10/03/2020]

ARTEGALIA. (s.d.). *Asociación* [En línea]. <<http://artegalia.blogspot.com.es/p/asociacion.html>> [Consulta: 10/03/2020]

ASSEMBLEA DE DOCENTS. (2014). *Taula Educativa, el programa de ràdio que donarà veu a pares, alumnes i docents* [En línea]. <<http://assembleadocentsib.blogspot.com/2014/03/taula-educativa-el-programa-de-radio.html>> [Consulta: 06/03/2020]

Entrevista telefónica realizada por el autor a Jero Bonnín, miembro de la Asamblea de Docentes y de *Taula Educativa*. 2016.

ONA DE SANTS-MONTJUÏC. (22/11/2014). *Torna 'Ràdio Caliu'* [En línea]. <<https://onadesants.cat/wp/2014/11/22/torna-radio-caliu/>> [Consulta: 19/02/2020]

RÀDIO ARRELS. (s.d.). *Qui som*. <<https://www.radioarrels.cat/qui-som>> [Consulta: 24/02/2020]

RÀDIO CALIU. (s.d.). *Per mi Ràdio Caliu és...* [En línea]. <<http://elcaliufm.blogspot.com.es/p/per-mi-radio-caliu-es.html>> [Consulta: 19/02/2020]

RÀDIO MALVA. (29/3/2016). *"Vorba Romani", nuevo programa de Radio Malva* [En línea]. <<https://radiomalva.org/2016/03/29/vorba-romani/>> [Consulta: 21/02/2020]

RÀDIO MALVA. (31/12/2015). *Voces del pueblo gitano en El Cabanyal* [En línea]. <<https://radiomalva.org/2015/12/31/voces-del-pueblo-gitano-en-el-cabanyal/>> [Consulta: 21/02/2020]

RÀDIO NIKOSIA. (s.d.). *Quiénes somos* [En línea]. <<https://www.radionikosia.org/quienes-somos/>> [Consulta: 02/03/2020]

Las radios libres madrileñas: comunicación local y participación vecinal en la década de 1980

JOSÉ EMILIO PÉREZ MARTÍNEZ

*Asociado temporal de docencia e investigación
de la Universidad de la Sorbona*

joseemiliopm@gmail.com

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1880-5424>

Artículo recibido el 20/04/20 y aceptado el 11/06/20

Resumen

En la década de 1980 coexistieron en Madrid, entre otros, dos movimientos sociales fundamentales: el vecinal y el de las radios libres. En este artículo veremos de qué formas se relacionaron ambos y qué resultados arrojó su trabajo en común en términos de comunicación y visibilidad de problemáticas locales. A través de una serie de ejemplos, analizaremos cómo la participación del tejido vecinal organizado en las radios libres pudo haber generado dinámicas beneficiosas para ambos, dando voz a los vecinos de los barrios más desfavorecidos de la capital y creando un espacio en el que se encontraron diversos activismos sociales..

Palabras clave

Radios libres, movimiento vecinal, participación, comunicación alternativa, comunicación local.

Abstract

In the 1980s, two fundamental social movements coexisted in Madrid: the neighbourhood movement and the free radio movement. In this article we will see how both were related and what results their work together produced in terms of communication and visibility of local issues. With a series of examples, we will analyse how participation of the organised neighbourhood network in the free radio stations could have generated beneficial dynamics for both, giving a voice to residents of the most disadvantaged neighbourhoods of the capital city and creating a space with different types of social activism.

Keywords

Free radios, neighbourhood movement, participation, alternative communication, local communication.

1. Introducción

El movimiento de las radios libres apareció en el éter español a finales de la década de 1970, inspirado en sus homólogos francés e italiano, y desde el primer momento planteó un modelo comunicativo horizontal, abierto y participativo. Estas emisoras tuvieron –y tienen– inserto dentro de una cosmovisión altermundista más amplia, el objetivo de romper con las imperantes dinámicas comunicativas verticales. Para ello garantizaron, por la vía de la praxis, el derecho de acceso y la participación ciudadana, abriendo sus micrófonos, sus estudios, sus teléfonos y sus asambleas a aquellas personas interesadas en comunicar.

El objetivo de estas páginas será acercarnos a una de las múltiples formas concretas que adoptó esa participación: la relación entre las emisoras libres madrileñas y el movimiento vecinal de sus barrios en la década de 1980. El marco cronológico seleccionado se corresponde, al hablar de las radios libres, con lo que podríamos considerar la primera etapa dentro de su historia: desde la aparición de las primeras experiencias al concurso de licencias derivado del Plan técnico nacional que acompañó a la Ley de ordenación de las telecomunicaciones

(LOT) de 1987. Con respecto al movimiento vecinal, debemos tener en cuenta que serán años difíciles, en los que la recomposición y la participación en las reivindicaciones propias de cada zona de la capital –como el conflicto en torno a La Vaguada en el barrio del Pilar– se complementó con la intervención en otras más generales, como fueron las movilizaciones alrededor del referéndum de permanencia de España en la OTAN.

Pondremos en relación la actividad de dos movimientos sociales, uno apenas estudiado y que casi cayó en el olvido, la radio libre; y otro, el vecinal, cuya importancia y memoria sí han sido reivindicadas. No obstante, y a pesar de estas diferencias, ambos comparten, en nuestra opinión, la característica de constituir “movimientos de movimientos” (PÉREZ QUINTANA y SÁNCHEZ LEÓN 2008: 15). Partiendo de esta coyuntura, analizaremos las distintas formas en las que las asociaciones de vecinos y estas emisoras establecieron lazos, cuáles fueron las potencialidades y consecuencias de los mismos e intentaremos vislumbrar qué dinámicas de participación y retroalimentación se produjeron dentro de estas relaciones. Confirmando así, por un lado, que merece la pena seguir profundizando en el estudio de las asociaciones de vecinos, pues fueron “privilegiados

observatorios de la tensiones sociales y políticas que se vivieron en el tardofranquismo, la transición y los primeros años de la democracia” (ORTIZ HERAS 2016: 13); y, por otro, que el estudio de las radios libres ofrece nuevas perspectivas en las que debemos seguir ahondando.

Para llevar a cabo este análisis nos apoyaremos en fuentes primarias recopiladas a lo largo de años de investigación, en los que hemos intentado reconstruir el pasado de estas radios. Debemos tener en cuenta que nos encontramos ante un objeto de estudio sobre el que es difícil localizar series completas de fuentes, por lo que es necesario hacer de la necesidad una virtud. Por un lado, trabajaremos con documentos emanados de las propias emisoras: fanzines, documentos internos, manifiestos, etc. Por otro, serán fuentes imprescindibles unas entrevistas semiestructuradas a activistas del movimiento de la radiodifusión alternativa de aquellos años, que nos permitirán conocer y fijar detalles no recogidos en otros documentos. Los datos emanados de estas fuentes serán completados y matizados con la consulta de prensa, tanto generalista como alternativa, y de la bibliografía preexistente.

De esta forma, el presente trabajo viene a entroncar con el exiguo número de publicaciones sobre las radios libres que ha producido la academia española. Una contribución que se suma a aportaciones que pueden considerarse ya clásicas, como las realizadas por Prado (1981) o Aguilera (1985) y a nuevos esfuerzos, como los desempeñados en distintas direcciones por los miembros de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa (GARCÍA GARCÍA 2013; RAMOS MARTÍN, MORAIS y BARRANQUERO CARRETERO 2018). La atención prestada a este fenómeno desde la historiografía es escasa. En los últimos años, han visto la luz aproximaciones generales de corte cuantitativo (GARCÍA GIL, GÓMEZ GARCÍA y REGUERO SANZ 2018) y contribuciones que han examinado su pasado en regiones concretas como Cataluña (CAMPS DURBAN 2019), el País Vasco (PASCUAL 2019) o Madrid (PÉREZ MARTÍNEZ 2018).

Las reflexiones que aquí presentamos siguen la estela de trabajos recientes que están analizando la relación entre las radios libres y distintos movimientos sociales. Dentro de este enfoque, –abierto por Martín (1998) con su seminal texto sobre las radios libres, la ocupación, la insumisión y la economía solidaria–, encontramos algunos apuntes sobre el papel político de estas emisoras (GARCÍA GIL 2019) y otras, que desgranar, desde el punto de vista de la producción ideológica y la construcción de contrahegemonía, los casos concretos del ecologismo, el antimilitarismo o el feminismo (PÉREZ MARTÍNEZ 2020, 2019 y 2013, respectivamente) y sirven de marco a este texto.

En una primera parte, y a modo de necesaria contextualización, nos acercaremos al desarrollo de ambos movimientos en aquellos años; en una segunda, intentaremos comprender las características y la potencialidad de la relación entre el movimiento por la libertad de emisión y otros movimientos sociales. Finalmente, nos centraremos en describir, comprender

y evaluar qué supuso la imbricación del movimiento ciudadano y sus asociaciones de vecinos con las emisoras libres a través del estudio de casos concretos sobre los que nos ha sido posible recuperar testimonios o documentación.

2. Asociaciones de vecinos y radios libres: notas sobre dos movimientos sociales en el Madrid de los años ochenta

Es necesario, antes de entrar a desarrollar nuestro trabajo, dejar unas líneas que introduzcan estos dos movimientos sociales y su situación en la década de 1980, de cara a obtener un marco que nos permita entender en qué situación comienza a producirse esta relación entre el movimiento vecinal y el de las radios libres. Debemos partir, no obstante, de la asunción de que este cruce de caminos resultó natural, pues estamos convencidos de que los movimientos sociales urbanos madrileños de aquella década constituyeron, de acuerdo con Manuel Castells, “un sistema de prácticas que resultan de la articulación de una coyuntura del sistema de agentes urbanos y de las demás prácticas sociales”, de forma que “su desarrollo tiende objetivamente hacia la transformación estructural del sistema urbano” (1974: 312), y del total de la sociedad, añadiríamos nosotros. En tanto que partes integrantes del mismo sistema, parece que ambos fenómenos estaban llamados a interrelacionarse.

El movimiento vecinal madrileño hunde sus raíces en la década de 1950, aunque arranca su andadura oficiosa al amparo de la Ley de asociaciones de 1964, momento en el que comienzan a aparecer las primeras asociaciones de vecinos en Palomeras Bajas, el Pozo del Tío Raimundo, Usera, Orcasitas, Villaverde y otros barrios del sur de la ciudad. En la década de 1970 fue un elemento clave de la lucha antifranquista, que acabó extendiéndose al resto de la región. En 1975 se funda la Federación de Asociaciones de Vecinos de la Provincia de Madrid, que llegó a acumular una militancia activa de más de 220.000 personas, planteó batallas tan importantes como la “guerra del pan” o la negociación del parque de Pradolongo y constituyó una escuela de democracia muy importante (ACTIVA ORCASITAS 2005: 19 y 24), además de ser el germen de la actual Federación Regional de Asociaciones de Vecinos de Madrid (FRAVM).

La celebración en 1979 de las primeras elecciones municipales democráticas tras la dictadura marcó el inicio de una serie de cambios clave para el movimiento vecinal. Uno de los más importantes fue el progresivo “descabezamiento” del mismo. Muchos de sus líderes provenían de, o terminaron en, los distintos partidos de izquierdas –desde el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) al Movimiento Comunista (MC), pasando por el Partido Comunista de España (PCE) o la Organización Revolucionaria de los Trabajadores (ORT), con lo que, ante la nueva situación política, pasaron a defender los nuevos cauces participativos municipales, abandonando, así, a muchas de estas organizaciones a su suerte.

De esta forma, el movimiento ciudadano, vaciado de contenido y sin recursos materiales y humanos, hace frente a los retos que le plantea la década de 1980, la del “desencanto”. De acuerdo con Carmen Espinar (2015: 12-14), durante estos años, varios fueron los cambios sociales y políticos. En primer lugar, las autoridades implantaron unas nuevas normas de participación cuyo objetivo era, de hecho, controlar a las asociaciones vecinales. En segundo lugar, los nuevos ayuntamientos democráticos comenzaron a cubrir, en desigual competencia, diversas actividades que venía cubriendo el tejido asociativo. Lo mismo sucedió con los partidos de izquierda, que al integrarse en el espacio electoral y adoptar un organigrama distrital, pasaron, en muchos casos, a competir con las asociaciones de vecinos. Por último, la lenta burocratización de estas asociaciones mermó el dinamismo que las había caracterizado hasta entonces, a lo que se sumó la división interna que causó el referéndum de la OTAN y una incapacidad cada vez mayor para conectar con las nuevas generaciones.

Frente a estas nuevas y poco halagüeñas condicionantes, las asociaciones vecinales madrileñas comenzaron, por un lado, a tejer alianzas con otros sectores como las Asociaciones de Madres y Padres de Alumnos o el movimiento ecologista, con los que realizaron acciones y campañas conjuntas, y, por otro, se acercaron también a un fenómeno que había comenzado a establecerse en Madrid a principios de la década: las radios libres.

De hecho, la propia Carmen Espinar valora como algo positivo para el movimiento vecinal de los años ochenta la aparición de las emisoras libres, pues formaron parte de un entramado de medios alternativos que habría permitido evitar el ostracismo al que los medios generalistas habrían condenado a los movimientos sociales. En sus propias palabras,

“(…) frente a los medios de comunicación que hace ya tiempo que no otorgan protagonismo al movimiento vecinal y que se hacen eco de las posiciones políticas de los partidos mayoritarios respecto a invisibilizar a los movimientos sociales de la época, surgen las radios libres y comunitarias, con base territorial en los barrios y con participación de los vecinos. Junto a ello, se incrementan y mejoran los boletines, revistas y periódicos vecinales, como medio de comunicación alternativos” (2015: 13).

Y es que, efectivamente, las radios libres comenzaron a desarrollarse en Madrid en la década de 1980, aunque podamos encontrar antecedentes directos a finales de la década anterior, tanto en la capital del Estado como en Cataluña o el País Vasco. Se trata de un fenómeno heterogéneo y cambiante, lo que ha dificultado en gran medida establecer una definición que recoja la diversidad de proyectos que pueden encontrarse dentro del movimiento. Sin embargo, podemos fijar como características comunes a la práctica totalidad de las emisoras el ser proyectos sin ánimo de lucro, puestos en marcha por la ciudadanía –en ocasiones a través de asociaciones culturales o juveniles–, con

mecanismos de toma de decisiones horizontales; estar abiertas a la participación y ser independientes de grupos de presión políticos, religiosos o económicos (GARCÍA GARCÍA 2017: 34).

En España, este fenómeno se ha caracterizado también por su “alegalidad”. En los años que aquí nos ocupan estas emisoras realizaron su función sin concesión administrativa, pero desde la firme convicción de que el artículo 20 de la Constitución de 1978 las amparaba. Así, compartieron –o se disputaron– las ondas con emisoras legales –públicas y privadas, de implantación nacional o municipal– e ilegales, como las radios piratas –emisoras privadas, sin licencia y con ánimo de lucro (IBARRA, MAESTU Y PORTUONDO 1987: 2).

Las primeras experiencias de radiodifusión alternativa, protoradios libres, en Madrid pueden situarse a finales del año 1976 con la aparición de Radio La Voz del Pobre, emisora de corta vida. Tras unos años de relativo vacío en lo que respecta a experiencias alternativas, en 1982 aparece Radio Acción en el Barrio del Pilar, precursora de lo que sería la primera oleada de emisoras libres propiamente dichas en la ciudad de Madrid: Onda Verde Vallekaña, Radio Fortaleza, Radio Luna y Onda Sur, proyectos que comenzaron a funcionar en 1983.

Este año es un momento clave para el desarrollo de las radios de la Comunidad Autónoma de Madrid. En el mes de mayo se celebró en el Ateneo Libertario de Villaverde, auspiciado por la recién nacida Onda Sur y la asturiana Radio QK, el VI Encuentro de la Coordinadora Estatal de Radios Libres. Este encuentro seguía la estela de los celebrados anteriormente, principalmente en Cataluña y el País Vasco, y se convirtió en un hito dentro de la historia del movimiento. De esta reunión salió el conocido como *Manifiesto de Villaverde*, un documento clave, puesto que recogía una definición de la naturaleza y objetivos de las emisoras libres que, de hecho, sigue teniendo vigencia para muchas de ellas hoy en día (COORDINADORA 1983).

Entre 1983 y 1987 el número de radios madrileñas creció progresivamente, aparecieron emisoras en prácticamente todos los barrios de la capital y municipios circundantes. Proyectos como Radio Vallekas, Radio Cero, Onda Verde, Antena Vicalvaro, Radio Jabato o Radio Carcoma nacieron en estos años, que cubriendo entre unos y otros la práctica totalidad de la comunidad autónoma.

El trabajo de las radios madrileñas durante esta década fue continuo. Así, participaron en los encuentros que se fueron celebrando durante estos años, como el de Albacete en 1985 (GÓMEZ 1985); se movilizaron por el “no” en el referéndum sobre la permanencia de España en la OTAN (CASANOVA 2002: 29); sufrieron cierres y episodios represivos, como la detención de un locutor de La Cadena del Water en el contexto de las huelgas estudiantiles de 1987 (ECHEVARRÍA 1987); y terminaron encarando divididas el punto de inflexión que supuso, en diciembre de 1987, la aprobación de la Ley de ordenación de las telecomunicaciones (LOT). A partir de este año, y hasta 1989, su actividad se centró en cómo afrontar el concurso de licencias previsto en el Plan técnico nacional derivado de la LOT. La ruptura que se venía gestando en el interior del

movimiento madrileño se aceleró en estos días, lo que hizo que fuesen varios los proyectos de radios libres que se presentaron al concurso.

Como condición para participar en el concurso, las autoridades exigieron un cese temporal de las emisiones, con lo que en el mes de marzo de 1989 las estaciones libres madrileñas cesaron su actividad en las ondas. Este parón generalizado supuso uno de los momentos más críticos de la historia del movimiento. El resultado del reparto de licencias favoreció a las emisoras libres con dos de ellas en todo el estado: una en Valencia, todavía en activo, para Radio Klara, y otra en Madrid, en Chinchón, para la Federación de Radios Libres de la Comunidad de Madrid (FERALICOMA), un proyecto que desaparecería en los primeros años de la década de 1990.

Tras la suspensión de las emisiones y los resultados del concurso de licencias muchas emisoras libres madrileñas desaparecieron del dial para siempre, mientras que otras volvieron a su actividad “alegal” con el tiempo. Durante la década de 1990 la relación entre ambos movimientos fue estrechándose, de forma que muchas radios fueron incorporándose, progresivamente, a la FRAVM.

3. La radio libre madrileña y los movimientos sociales

Como señalábamos en la introducción, la radio libre madrileña constituyó en los años ochenta un verdadero “movimiento de movimientos”. Es decir, fue un espacio en el que confluyeron colectivos e individualidades provenientes de distintas luchas y movilizaciones sociales, que encontraron en este tipo de emisoras un espacio en el que participar y una herramienta para propagar sus discursos.

Estas radios nacieron dentro de lo que, siguiendo a Stuart Hall y Tony Jefferson (2014), hemos dado en llamar “subcultura alternativa”: un subconjunto social compuesto por integrantes de partidos, sindicatos, colectivos de la izquierda –más o menos radical– y distintos movimientos sociales, heredera del antifranquismo y con influencia de las formas de hacer de la contracultura.

El carácter abierto y horizontal de estas emisoras permitió que sus parrillas se fuesen construyendo de acuerdo con los intereses de aquellas personas que quisieron participar en ellas. Por lo tanto, y dada la relación de estos medios con la subcultura alternativa que mencionábamos más arriba, fue muy habitual que activistas y colectivos sociales se acercasen a ellas para utilizarlas como altavoz, no en vano su objetivo era dar voz a “las sin voz”.

Debemos tener en cuenta que, aunque el movimiento de las radios libres tiene sus propias reivindicaciones, su propia agenda y sus propios órganos de coordinación, muchas de estas emisoras fueron creadas por colectivos organizados que provenían de otras luchas sociales concretas, o que estaban más o menos vinculados a partidos políticos o sindicatos, sensibles con las luchas de los movimientos sociales. Encontramos

ejemplos como el de Onda Sur, en el distrito de Villaverde, puesta en marcha por el MUA (Muchos Unidos Alternativos), un grupo compuesto, entre otros, por el Colectivo Ecologista de Villaverde (entrevista personal 2012c), con una clara tendencia ecologista en su programación; Radio Cero fue el proyecto de la Comisión Anti-OTAN de Madrid, con lo que el pacifismo y el antimilitarismo fueron sus señas de identidad (entrevista personal 2008); Onda Verde Vallekaña nació muy vinculada a la librería ecologista El Bulevar, con lo que hubo desde el principio una vinculación muy fuerte con dicho movimiento (Rodríguez Leal 2002: 121-122); Radio Negra, posteriormente Onda Latina, fue un proyecto iniciado por la agrupación del distrito de Latina del PCE (ENTREVISTA PERSONAL 2014b), o Radio Luna, cuyo origen tiene cierta relación con el Sindicato de Banca de CNT (ENTREVISTA PERSONAL 2011b).

Por todo ello, el feminismo, el ecologismo o el pacifismo fueron algunos de los protagonistas de horas y horas de emisión, convirtiendo a las radios libres en instancias de producción y reproducción ideológica dentro y fuera de los límites de la subcultura alternativa en la que nacieron. Es decir, fueron espacios en los que los distintos discursos militantes y activistas se compartieron, se retroalimentaron y, a través de estos contactos y de las ondas, ampliaron su influencia y calado social. Una puesta en común facilitada por las propias dinámicas y funcionamiento de las radios libres, cuyo carácter deliberativo potenciaría que los distintos discursos se compartiesen dentro de las emisoras, se discutiesen y se llegase a síntesis unificadoras. Prueba de ello serían programas como *A por todas* en Onda Sur (ONDA SUR 1985), que puso en circulación las reivindicaciones del feminismo; *La calle de todos* en Radio Luna, luego *Libertad condicional* en Radio Cero, que se encargó de comunicar las líneas de trabajo del Comité Antirrepresivo de Madrid (entrevista personal 2010); o *La lima*, en Onda Verde Vallekaña, muy cercano a las movilizaciones que venía desarrollando la Coordinadora de Presos en Lucha (COPEL) (entrevista personal 2011c), que se habrían ocupado de poner en contacto a todos los miembros de sus emisoras con estas luchas concretas.

La labor de estas radios, en tanto que “aparatos ideológicos” (ALTHUSSER 1974), funcionaba, como hemos señalado, a dos niveles: uno de proximidad, que sería la proyección de sus discursos en los límites de la propia esfera alternativa dentro de la que se insertaron estas emisoras; y un segundo, más amplio, constituido por el total de la sociedad –madrileña, en este caso. En este primer nivel, y al provenir los miembros de dicha alternatividad de diferentes contextos y activismos, dentro de las emisoras libres entrarían en contacto con otras experiencias y confrontarían, compartirían y debatirían sus puntos de vista. Una mujer proveniente de un colectivo feminista, por ejemplo, podía entrar en contacto, dentro de una radio de este tipo, con activistas ecologistas y retroalimentar sus repertorios de lucha a través de la puesta en común y el debate. La capacidad innata de las ondas radiofónicas de traspasar fronteras será la que dé lugar al segundo nivel: bien a su comunidad más cercana, bien

a toda la ciudad, estas emisoras tenían la capacidad de ser escuchadas por amplios sectores de la ciudadanía.

Las dos modalidades de circulación ideológica que acabamos de exponer generaron en aquellos años una “esfera pública periférica”, diferente de la esfera pública central dominante, que para esta subcultura terminaría por consolidarse en “hegemonía alternativa” y que se caracterizó por “un mayor pluralismo de voces, tendencias ideológicas y diversidad de agenda” (RESINA y SAMPEDRO 2010: 151). Creemos que este espacio llegó a constituirse en “contrahegemónico” y que forzó en momentos concretos a la cultura dominante a tener que negociar sus posiciones, como pudo suceder durante la campaña previa al referéndum sobre la permanencia de España en la OTAN de 1986. La cultura y la praxis de la subcultura alternativa debió incorporarse, al menos en parte y liberada de sus componentes subrepticios, al acervo de los grupos dominantes de cara a no perder su posición de dominio.

Es aquí donde podemos vislumbrar el potencial y la importancia del papel jugado por las emisoras libres del momento, más en concreto las madrileñas, pues podemos afirmar, apoyándonos en el impacto social de estas radios durante la década de 1980, que tuvieron esta función de instancia ideológica. La presencia de este movimiento en los medios de comunicación, tanto generalistas como alternativos, apoya la hipótesis de que tuvo cierto alcance. Sus apariciones en publicaciones tan dispares como el dominical *Blanco y Negro* (CRIADO 1980), la publicación de actualidad *Diario 16* (ANTONA y REGUEIRO 1984), la revista de referencia libertaria *Ajoblanco* (AJOBLANCO 1977) u *Onda 2001*, que estaba dedicada a los radioaficionados (LAPEÑA y MEDRANO 1984), refuerzan la idea de que sus mensajes entraron a formar parte de la agenda mediática, social y política.

Así, las emisoras libres cumplieron con un papel de mediadoras en las dinámicas de negociación de la hegemonía social de aquellos años y gracias a ellas se incorporaron a la cultura dominante tanto contenidos como valores, o formas de actuar de la subcultura alternativa, y se dieron a conocer luchas y problemáticas sociales que, en ocasiones, habrían escapado al interés de los medios generalistas. Avances en la asimilación de la agenda del movimiento feminista o la preocupación por el pacifismo no habrían entrado a formar parte de lo “normalizado” si antes no hubiesen sido parte de la “hegemonía alternativa” que, gracias, en parte, a las radios libres, se extendió por sectores importantes de la sociedad española.

Tras estas reflexiones, la cuestión es comprobar qué formas concretas adoptó este papel de las emisoras libres en la relación existente entre estas y el movimiento vecinal: cómo se articuló, sus potencialidades y sus resultados.

4. El movimiento vecinal madrileño en las ondas

Cuando nos acercamos a las formas en las que las radios libres madrileñas se relacionaron con el movimiento vecinal, facilitando su acceso a los medios informativos, se observa que

esta realidad se materializó de dos formas concretas. Como punto de partida, debemos señalar que este acercamiento de la vecindad se dio principalmente en las radios que Rosa Franquet identificó como “locales”, en las emisoras de barrio, siendo menos común en aquellas que eran metropolitanas y pretendían llegar a toda la capital (1984: 178).

La primera forma de participación del movimiento vecinal madrileño en este tipo de comunicación es a través de emisoras puestas en marcha, o amparadas, por las propias asociaciones de vecinos de la ciudad. La segunda la constituye la atención dada por las emisoras “locales” a las problemáticas de su entorno más directo. En ambos casos, sin embargo, fueron los vecinos de cada uno de los barrios los que nutrieron principalmente las parrillas de estas emisoras.

Si atendemos al censo de radios libres en funcionamiento en la Comunidad de Madrid durante la década de 1980, comprobamos que, sobre un total de 45 emisoras, seis fueron creadas por el movimiento vecinal organizado:

Uno de los primeros ejemplos de emisora libre puesta en marcha por una asociación de vecinos fue Antena Vicálvaro. Esta nació del interés de la sección juvenil de dicha asociación, comenzó a gestarse a finales de 1983 y arrancó sus emisiones en 1984. Ceferino Maestu, presidente de la vecinal en aquellos años, reconoció que, en la línea de lo expuesto por Espinar, la creación de la emisora “respondía a una necesidad de comunicación social” ya que las revistas del movimiento vecinal “tenían una difusión muy próxima, no iban más allá, costaba mucho dinero [...]”, mientras que montar una radio “primero, era más barato y segundo, era más inmediato”, es decir, “te permitía acceder a cosas que pasaban de manera más rápida” (ENTREVISTA PERSONAL 2011a).

Un medio de comunicación que se hacía eco de las demandas de una zona que, en la década de 1980, estaba inmersa en toda una serie de luchas por la mejora de las condiciones materiales del distrito, que permanecía relativamente aislado del resto de la ciudad y afrontaba problemas como la ausencia de ambulatorios y polideportivos, la existencia de un mercado ilegal conocido como “Guarrerías Preciados” o la necesidad de reubicar a una población chabolista de casi 400 familias (FRESNEDA 1988).

De acuerdo con sus promotores, la emisora llegó a tener cierta influencia sobre el distrito gracias su implicación en el día a día del mismo, pues:

“[...] hacía muchas cosas, pero siempre dirigida a cosas del barrio, no a objetivos políticos generales, sino a conseguir semáforos en las calles, a conseguir institutos [...], el tema de las chabolas, el tema del metro, las comunicaciones, el acceso, Vicálvaro estaba casi aislado de Madrid entonces, [...] el asfaltado de las calles. Cosas que eran normales, o actividades culturales, como eran la cabalgata de reyes, o cosas así, las fiestas del barrio, cosas muy locales” (Entrevista personal 2011a).

Tabla 1. Censo de emisoras madrileñas en activo en la década de 1980

Nombre emisora	Fecha inicio	Fecha fin	Colectivo propietario	Localización
90'5 Esstereo	1981	Desconocida	Colectivo propio	Madrid (barrio desconocido)
Antena Colectiva	1986	Desconocida	Colectivo propio	Cuatro Caminos
Antena Vicálvaro	1983	1997/1998	Aso. Vecinal	Vicálvaro
Cadena del Water	1984	1989	Grupo de jóvenes (Radio La Voz del Pobre)	Malasaña
Onda Butti	198?	Desconocida	Colectivo propio	Getafe
Onda Lateral	1987	Desconocida	Colectivo propio	Madrid (barrio desconocido)
Onda Latina	1986	Actualidad	Aso. Cultural Pablo Picasso	Aluche
Onda Merlín Comunitaria	1987	Actualidad	Colectivo propio	Villaverde
Onda Sur	1983	199?	M.U.A.	Villaverde
Onda Verde	1984	Actualidad	Grupo ex-Onda Verde Vallekana	Arganzuela
Onda Verde Vallekana	1983	1984	Librería El Bulevar	Vallecas
Radio Acción	1982	1983	Colectivo propio	Barrio del Pilar
Radio Actividad	1984	2005	Aso. Cultural (Radio Imagen)	Alcalá de Henares
Radio Albatros	1986	Desconocida	Colectivo propio	Ventilla
Radio Caribe	1985	Desconocida	Aso. Vecinal	Zarzalejo
Radio Carcoma	1988	Actualidad	Aso. Vecinal	Canillejas
Radio Cero	1984	199?	Comisión Anti-OTAN	San Bernardo
Radio Cigüeña	1986	Actualidad	Aso. Cultural	Rivas Vaciamadrid
Radio ELO	1986	2008	Aso. Vecinal	Orcasitas
Radio Enlace	1989	Actualidad	Aso. Juvenil	Hortaleza
Radio Fhortaleza	1983	199?	Colectivo propio	Hortaleza
Radio Fuga	1985	Actualidad	Colectivo propio	Aranjuez
Radio Hola	1980	Desconocida	Colectivo propio	Madrid (barrio desconocido)
Radio Imagen	Desconocida	1984	Colectivo propio	Alcalá de Henares
Radio Jabato	1984	Actualidad	Asamblea de jóvenes de Coslada	Coslada
Radio Keka	1981	1982	Desconocido	Madrid (barrio desconocido)
Radio La Voz del Pobre	1976	1980	Colectivo propio	Ciudad Lineal
Radio Las Águilas	1983	Actualidad	Aso. Vecinal	Las Águilas
Radio Luna	1983	199?	Colectivo propio ex-CNT	Malasaña
Radio Manzanares	1980	1980	Desconocido	Madrid (barrio desconocido)
Radio Mercurio	1988	1989	Colectivo propio	Puerta del Sol
Radio Morata	1984	Actualidad	Colectivo propio	Morata de Tajuña
Radio Negra	1984	1986	PCE	Aluche
Radio ORNI	1988	Desconocida	Colectivo propio	Vallecas
Radio Paloma	1987	Actualidad	Aso. Vecinal	Vallecas
Radio Piel Roja	1984	Desconocida	Colectivo propio	Leganés
Radio Rara	1983	1987/1988	Colectivo propio	Getafe
Radio Ritmo	1985	201?	Colectivo propio	Getafe
Radio Tú	1983	1985	Casa de la Cultura	Parla
Radio Vallekas	1986	Actualidad	Colectivo propio	Vallecas

Fuente: Elaboración propia a partir del archivo personal del autor, de entrevistas personales y otros materiales.

Un segundo ejemplo de esta categoría de emisoras fue Radio Carcoma, creada unos años más tarde en Canillejas, siguiendo unas dinámicas parecidas a las de Antena Vicalvaro, pues como la propia radio reconocía:

“Las perniciosas ideas de un grupo de jóvenes que aterrizó en la Asociación de Vecinos de Canillejas, con idea de pervertir a todo el barrio como fuera, degeneró [sic.] en parir una radio aunque fuese como madres solteras. [...] A pesar de todo, a las 13:00 del día siguiente, con un emisor prestado de Radio Mercurio [...], comenzó la emisión de Radio Carcoma, *el terror de la madera...* y el terror de la técnica, porque a la 1:20 tuvimos que desconectar al venir un sospechoso olor a quemado del emisor [...]” (RADIO CARCOMA 1997: 1).

Un proyecto, este de la emisora, que desde la vecinal era valorado como “una historia muy seductora desde el punto de vista de la participación” que era “súperatractiva para la gente más joven de la asociación y aquello tuvo un éxito brutal” (ENTREVISTA PERSONAL 2012a). Radio Carcoma mantuvo una programación variada, con muchos espacios musicales, pero centrada alrededor de la vida de Canillejas, que venía arrastrando importantes problemas desde la década de 1970, como el de la heroína (CANTALAPIEDRA 1987). Este acercamiento a lo local hizo que hacia finales de la década la emisora se plantease la necesidad de tener un informativo propio, cuyo planteamiento facilitó una vía más de participación vecinal en lo comunicativo, pues el proyecto del *Boletín K* buscaba, o al menos así lo anunciaba en sus octavillas promocionales, reporteros:

“que estén donde se produce la noticia, o sean protagonistas de ella. Para que se transmita y se difunda como tú quieres, sin manipulaciones, sin intermediarios... directamente. Tú, que vives actos noticiables o sabes cosas que los demás callan, ahora tienes la forma de comunicarlo” (Radio Carcoma ca. 1989).

Una dinámica interesante, pues animaba a la participación vecinal en los procesos de comunicación, convenciéndolos de que cualquiera puede convertirse en reportero de un noticiero. Otro programa reseñable de esta emisora fue *Qué malditas son las mujeres*, espacio coordinado por la Comisión de Mujeres de la Asociación de Vecinos. Un claro ejemplo del papel de estas emisoras como “movimiento de movimientos” pues se entrecruzarían aquí el movimiento por la libertad de emisión, el feminista y el vecinal, facilitando, a través de la participación en la radio, la puesta en circulación de la agenda feminista entre las habitantes de Canillejas.

Radio ELO (Emisora Libre de Orcasitas) es el último ejemplo de emisora fundada desde el movimiento vecinal que queremos recoger en estas páginas. El barrio de Orcasitas sufrió históricamente problemas y carencias que hicieron que su movimiento vecinal fuese uno de los más dinámicos de la

capital (Fresneda 1986). Establecida en 1986, la emisora tuvo importancia dentro del barrio, pues vino a articular su tejido juvenil, constituyendo un “lugar de encuentro donde se generaba sociabilidad entre gente joven”, y es que en Radio ELO:

“había *heavies*, había *punks*, había insumisos [...], había ecologistas, había un poquito una representación de lo que era el mundillo juvenil de Orcasitas. No todo el mundillo juvenil, pero sí quizás, pues chavales con inquietudes [...] de comunicar y demás” (Entrevista personal 2012b).

Dentro de la parrilla de la emisora, que acogió programas musicales, de cine y magazines culturales, hubo un noticiero local *El noticiero*, *la noticias de la ELO*, centrado, por supuesto, en la actualidad social, política y cultural del barrio, y un programa dedicado al deporte de base de Orcasitas, *El deporte es lo nuestro*. Estos dos espacios constituyen ejemplos de la importancia dada a lo local en los proyectos de comunicación alternativa, respaldados por el movimiento vecinal. En el caso de *El noticiero*, la dinámica sería similar a la del *Boletín K* de Radio Carcoma, dando visibilidad e incluyendo en la agenda los problemas y realidades más inmediatos y cercanos a la propia audiencia y, en el caso de *El deporte es lo nuestro*, la puesta en valor del deporte de base, normalmente ajeno a los medios generalistas, incidió en esa revalorización de la comunidad.

Antes de pasar a la segunda modalidad de relación entre el movimiento vecinal y las radios libres, debemos anotar que estas experiencias promovidas por las propias asociaciones de vecinos no siempre tuvieron un final feliz. El colectivo de Radio Carcoma rompió su relación con la vecinal, que aprovechó sus estudios para fundar Onda Diamante, y del cierre de Radio ELO derivó un conflicto entre el colectivo de la emisora y la Asociación de Orcasitas, que terminó dando lugar a Radio ELA, emisora en activo hasta los primeros compases de 2020.

Como señalábamos en la introducción de este epígrafe, las emisoras “locales”, de barrio, dieron atención preferente en sus contenidos a todo aquello que tenía que ver con su entorno más inmediato, con el tejido de lo que constituía la comunidad en la que se insertaban. Queremos, a continuación, apuntar algunos ejemplos de cómo estas emisoras facilitaron la participación del movimiento vecinal, más o menos organizado, en las dinámicas comunicativas.

OMC, Onda Merlín Comunitaria, es una emisora fundada en 1987 en el barrio de Villaverde que desde el principio conectó muy bien con el tejido vecinal de su entorno: la Asociación de Vecinos La Unidad, la Asociación Pro-San Cristóbal o la Asociación de Amas de Casa, entre otras, encontraron en este nuevo medio de comunicación una forma potente de “dar bola” a sus actividades. El magazine *Matiné* fue durante estos años el espacio preferente para dar cobertura a estas asociaciones, pues en él, como recuerda uno de nuestros informantes:

“[...] hablábamos del parque, de que el Ayuntamiento le había echado sal en las zonas verdes para no tener

que regarlas, o sea las quemaron [...], ese tipo de cosas, ‘nos comentan que en la calle no sé cuántos ha habido un socavón, que tal y cual’. Dabas pequeñas cosas, tampoco es que fuese fácil” (Entrevista personal 2014a).

Esta utilización de las emisoras libres como altavoz para el movimiento vecinal no era nueva en Villaverde, pues desde 1983 contaba con el apoyo en el distrito de Onda Sur. Esta radio, que como vimos fue pionera en la capital, había mostrado desde sus inicios su implicación con su comunidad. Así, declaró desde un momento muy temprano que estaba abierta a todos los vecinos de los barrios que entraran dentro de su radio de acción (Villaverde Alto y Bajo, San Cristóbal, Orcasur, Getafe y Ciudad de los Ángeles), y puso sus aparatos al servicio de aquellos que lo necesitasen bien a título personal, bien como representantes de alguna organización. De este modo, y en un distritito que seguía asolado por importantes problemas de contaminación industrial, desempleo y falta de infraestructuras, pasaron rápido por sus micrófonos representantes de colegios de la zona y del movimiento obrero (IRIGAY 1983).

Otro ejemplo de emisora libre que dio cobertura a las luchas vecinales en sus emisiones fue Radio Acción, del barrio de Estrecho, que durante su breve existencia cedió un espacio de emisión al Colectivo de Activos y Parados del barrio del Pilar. Este colectivo llegó a emitir la toma de La Vaguada, una vez derrotado el movimiento de “La Vaguada es nuestra”, para “reivindicar que al menos se diera trabajo a gente del barrio en la construcción del centro comercial” (Entrevista personal 2015). A través de este ejercicio de participación se daba voz a una lucha vecinal que duraba más de un lustro (El País 1976) y que era de vital importancia para el barrio.

Un último ejemplo, algo particular, de este modo de relación sería el de la Asociación de Vecinos de San Miguel, en Hortaleza, con Radio Fhortaleza, primero y, Radio Enlace, después. La primera emisora, proyecto personal de dos vecinos que emitían desde su domicilio, estuvo centrada totalmente en el barrio y sus problemáticas, dando voz a sus vecinos y creando un sentimiento de comunidad dentro de una zona que aún en la década de 1980 recibía mucha población migrante (RADIO FHORTALEZA 1983). Esta preocupación por lo comunitario hizo que la vecinal terminase cediéndoles un espacio en sus locales para desarrollar su actividad, con una parrilla organizada por miembros de la propia asociación que hacían en Radio Fhortaleza sus programas (ENTREVISTA PERSONAL 2011c).

Esta emisora desapareció y al cabo de un tiempo, en 1989, se creó, en el barrio, Radio Enlace, un nuevo proyecto impulsado por jóvenes que pronto comenzó a emitir desde el espacio que ocupaba anteriormente Radio Fhortaleza. En el caso de Enlace, se decantó, de nuevo, por una clara centralidad del barrio en sus temáticas y por una estrecha relación, casi de retroalimentación, entre el medio de comunicación y la vecinal, pues los miembros de un colectivo solían participar del otro. De esta forma, desde la antena de Radio Enlace las inquietudes

de los vecinos de un barrio que, aún a finales de la década, entre otros problemas adolecía de la ausencia de un transporte urbano en condiciones dignas, se hicieron visibles en la esfera pública, entrando a formar parte de la agenda social y política (ENTREVISTA PERSONAL 2012d).

5. Conclusiones

De lo visto en estas páginas es posible obtener varias conclusiones. La primera de ellas es que, sin duda alguna, la relación entre el movimiento vecinal y las emisoras libres fue fructífera e intensa. Las radios, dependiesen o no de asociaciones de vecinos, permitieron al movimiento ciudadano participar en la comunicación e integrarse de forma activa en las dinámicas de proyección ideológicas que señalábamos anteriormente. Así, las reivindicaciones y posiciones de los vecinos organizados en torno a las vecinales se incorporaron al repertorio de luchas de la subcultura alternativa, a la vez que sus demandas se incorporaban a la esfera pública y pasaban a la agenda política y social, con vistas a ser oídas y solucionadas.

Los barrios y distritos más desfavorecidos de Madrid tuvieron, gracias a las radios libres, un medio de comunicación a través del cual, participando activamente del mismo, pudieron hacerse oír y visibilizar unas problemáticas que, de otra forma, habrían quedado ocultas por los medios de comunicación generalistas.

Es posible concluir, también, que el espacio de las emisoras libres se convirtió en un espacio de sociabilidad importante dentro de los barrios en el que, como apuntábamos con anterioridad, activistas de distintos movimientos, en este caso el vecinal, entraron en contacto con otras realidades militantes, alimentando sus discursos y repertorios de lucha, pensemos en el ejemplo del programa feminista de Radio Carcoma.

La puesta en marcha de emisoras radiofónicas por parte del movimiento vecinal, como hemos visto en los tres ejemplos tratados en estas páginas, llamó la atención principalmente de los jóvenes de los barrios en los que estas se establecieron: Canillejas, Vicálvaro y Orcasitas. Creemos que es posible vislumbrar una doble dinámica tras esta realidad. En primer lugar, es posible que, teniendo en cuenta las condiciones materiales de abandono en las que se encontraban estos barrios, la propuesta a los jóvenes de una forma de ocio como la participación en un medio de comunicación fuese una alternativa a las salidas habituales en contextos de paro juvenil elevado y entornos expuestos a la delincuencia y el consumo de estupefacientes, con lo que las asociaciones estarían cumpliendo una importante labor en sus comunidades. En segundo lugar, esta relación entre jóvenes y radio pudo haber servido, también, para intentar conseguir un relevo generacional para un tejido asociativo que, como vimos, resultaba muy poco atractivo en la década de 1980.

Finalmente, parece innegable que ha sido una relación fructífera para ambos movimientos ya que, hoy en día, podemos encontrar emisoras federadas dentro de la FRAVM,

desarrollando planes de acción conjuntos en sus comunidades y velando y luchando por la mejora de las condiciones de vida de sus barrios y distritos, que en ocasiones siguen siendo los más desfavorecidos de Madrid. Ejemplos de esto son Onda Merlín Comunitaria, Radio Vallekas, Radio Enlace o Radio Almenara.

Referencias

- ACTIVA ORCASITAS. *Orcasitas, primer pacto ciudadano*. Madrid: Ajuntament de Madrid, 2005.
- AGUILERA, M. *Radios libres, radios piratas*. Madrid: Forja, 1985.
- AJOBLANCO. "Entrevista con Controradio de Florencia". *Ajoblanco*. 1977, núm. 26, 10-12. <<https://bit.ly/3f4gT7e>>
- ALTHUSSER, L. *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Buenos Aires: Nueva Visión, 1974.
- ANTONA, M.; REGUEIRO, A. "Las otras radios, solas y libres en la madrugada". *Diario 16*, 1984, núm. 139, 4-14.
- CAMPS DURBAN, E. *Fem-nos escoltar! Història de les ràdios ciutadanes de l'espai català de comunicació (1977-2017)*. Girona: Editorial Greal, 2019.
- CANTALAPIEDRA, R. "Canillejas teme a la sombra de 'La Chata'". *El País* [En línea] (27 de enero de 1987). <https://elpais.com/diario/1987/01/27/madrid/538748662_850215.html>
- CASANOVA, G. *Armarse sobre las ruinas, Historia del movimiento autónomo en Madrid (1985-1989)*. Madrid: Potencial Hardcore, 2002.
- Castells, M. *La cuestión urbana*. Mèxic D.F.: Siglo XXI Editores, 2014. Ed.original 1974.
- COORDINADORA DE RADIOS LIBRES. *Conclusiones del VI Encuentro de la Coordinadora Estatal de Radios Libres*. [fotocopia del original mecanografiado], Madrid, 1983. Arxiu de l'autor.
- CRiado, A. "Radios libres. La guerrilla de la información". *Blanco y negro* (9 de enero de 1980), 27-30.
- ECHEVARRÍA, J.J. "Mataelefantes en el Rastro y por las nubes". *El País* [En línea] (13 de febrero de 1987). <https://elpais.com/diario/1987/02/13/espana/540169212_850215.html>
- EL PAÍS. "Constituida la entidad vecinal 'La Vaguada es nuestra'". *El País* [En línea] (28 de diciembre de 1976). <https://elpais.com/diario/1976/12/28/madrid/220623863_850215.html>
- Espinar, C. *Las asociaciones vecinales como escuelas de ciudadanía. Antecedentes y evolución del movimiento vecinal en Madrid* [En línea]. Madrid: Asociación de Vecinos La Flor, 2015. <https://www.avlaflor.org/wp-content/uploads/2015/08/10_las_asociaciones_vecinales_como_escuelas_de_ciudadania_cespinar.pdf> [Consulta: 16 de abril de 2020].
- FRANQUET, R. "Las radios libres". En: PRADO, E. *La FM en el marco general del impacto de las nuevas tecnologías* [original mecanografiado]. [s.l.]: [s.n.]. [ca. 1984].
- FRESNEDA, C. "La 'vicalvarada'". *El País* [En línea] (29 de mayo de 1988). <https://elpais.com/diario/1988/05/29/madrid/580908255_850215.html>
- FRESNEDA, C. "Meseta de Orcasitas, medio siglo para salir del fango". *El País* [En línea] (22 de octubre de 1986). <https://elpais.com/diario/1986/10/22/madrid/530367861_850215.html>
- GARCÍA GARCÍA, J. "Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España". *adComunica: revista científica, tendencias e innovación en comunicación*, 2013. Núm. 5, 111-131.
- GARCÍA GARCÍA, J. "Transformaciones y aprendizajes de las radios comunitarias en España: hacia un modelo de radio inclusiva". *Disertaciones. Anuario electrónico de estudios en comunicación social*, 2017. Vol. 10 (1), 30-41.
- GARCÍA GIL, S. "Las radios libres como contrapoder político-mediático en España". En: CHILLÓN LORENZO, J.M. et al (eds.). *Las radios libres como contrapoder político-mediático en España*. Madrid: Fragua, 2019, 229-244.
- GARCÍA GIL, S.; GÓMEZ GARCÍA, S.; REGUERO SANZ, I. "Espacios alternativos de libertad durante la Transición. Breve historia de las radios libres en España (1976-1983)". *Revista latina de comunicación social*. 2018. Vol. 73 (10), 1179-1210.
- GÓMEZ, A. "Las radios libres acuerdan exigir el 33% del dial". *El País* [En línea] (6 de marzo de 1985). <https://elpais.com/diario/1985/03/06/radioty/478911604_850215.html>
- HALL, S.; JEFFERSON, T. *Rituales de resistencia. Subculturas juveniles en la Inglaterra de posguerra* Madrid: Traficantes de Sueños, 2014.
- IBARRA, E.; MAESTU, C.; PORTUONDO, E. *Radio libres en España: entre la ilegalidad y la tolerancia*. [fotocopia del original mecanografiado], Madrid, 1987. Archivo del autor.
- IRIGAY, J. "Onda Sur, la radio libre de Villaverde Alto". *El País* [En línea] (10 de abril de 1983). <https://elpais.com/diario/1983/04/10/madrid/418821862_850215.html>
- LAPEÑA, J.L.; MEDRANO, M.J. "Radios libres. La libertad de la democracia". 1984. *Onda 2001*, 1, 6-11.
- MARTÍN, M.A. *Islas de autogestión en un mar de contradicciones. Cuatro movimientos sociales alternativos en el Estado español (1978-1998)*. 1998. <http://miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1998_movimientos_sociales_Gijon.pdf> [Consulta: 8 de junio de 2020].
- ONDA SUR. *Programa: A por todas*. [fotocopia del original manuscrito], Madrid, 1985. Archivo del autor.

ORTIZ HERAS, M. "El movimiento vecinal ¿viejo o nuevo movimiento social?". En: LEÓN, J. A. *Unidos somos fuertes. El movimiento vecinal en Albacete*. Albacete: Diputación de Albacete, 2016.

PASCUAL, J. *Movimiento de resistencia. Años 80 en Euskal Herria. Radios libres, fanzines y okupaciones*. Tafalla: Txalaparta, 2019.

PÉREZ MARTÍNEZ, J.E. "Feminismo, ecologismo, pacifismo y democratización de las comunicaciones en un distrito del sur de Madrid: el caso de Onda Sur (Villaverde)". *Journal of Spanish Cultural Studies*, 2020, Vol. 21, núm. 2, 239-254.

PÉREZ MARTÍNEZ, J.E. "Mujeres en la radio libre española (de 1976 a nuestros días): un altavoz de las sin voz". En: CAPEL MARTÍNEZ, R. *Presencia y visibilidad de las mujeres: recuperando historia*. Madrid: Abada, 2013.

PÉREZ MARTÍNEZ, J.E. "Pacifismo, antimilitarismo y libertad de expresión en Madrid (1984-1990): Radio Cero, la radio anti-OTAN". *Zer: Revista de estudios de comunicación*. 2019. Vol. 24, núm. 47, 85-104.

PÉREZ QUINTANA, V.; SÁNCHEZ LEÓN, P. "Introducción". En: PÉREZ QUINTANA, V.; SÁNCHEZ LEÓN, P. *Memoria ciudadana y movimiento vecinal*. Madrid: Libros de la Catarata, 2008.

PRADO, E. "El movimiento por la libertad de emisión en España". En: BASSETS, L. *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

RADIO CARCOMA. *Boletín K de Radio Carcoma busca reporteros/as* [octavilla], Madrid, ca. 1989. Archivo del autor.

RADIO CARCOMA. "Vida y obras de una emisora que se hizo llamar Radio Carcoma". *El agujero*. 1997, núm. 9, 1-2.

RADIO FHORTALEZA. *Proyecto: estructura organizativa*. [fotocopia del original mecanografiado], Madrid, 1983. Archivo del autor.

RAMOS MARTÍN, J.; MORAIS, S.; BARRANQUERO CARRETERO, A. "Las redes de comunicación alternativa y ciudadana en España: potencialidades, dificultades y retos". *OBETS: Revista de Ciencias Sociales*. 2018. Vol. 13, núm. 1, 121-148.

RESINA DE LA FUENTE, J.; SAMPEDRO BLANCO, V. "Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red". *Ayer*, 2010, núm. 8, 139-162.

RODRÍGUEZ LEAL, S. (ed.). *De Vallecas al Valle del Kas. Los años vividos 20-11-75/19-01-1986*. Madrid: Radio Vallecas, 2002.

Madrid, 1 de febrero de 2011a.

- Cristino Barroso, miembro fundador de Radio Acción. Madrid, 16 de noviembre de 2015.

- Eloy Cuellar, miembro fundador de Radio Elo. Madrid, 25 de julio de 2012b..

- Ernesto Portuondo, miembro fundador de Radio Cero. Madrid, 9 de mayo de 2008.

- Francisco Aragón, miembro fundador de Radio Enlace. Madrid, 5 de septiembre de 2012d.

- Isabel Santa María, miembro fundador de Radio Carcoma. Madrid, 7 de septiembre de 2012a.

- José Luís López, miembro de Radio Fhortaleza. Madrid, 11 de mayo de 2011c.

- Juan Pablo Calero, miembro de Radio Luna y Radio Cero. Alcalá de Henares, 16 de diciembre de 2010.

- Julio Alguacil, miembro fundador de Onda Sur, Madrid, 7 de septiembre de 2012c.

- Mariano Sánchez, miembro fundador de Onda Verde Vallekana y Radio Vallekas. Madrid, 19 de enero de 2011c.

- Mínguez, miembro fundador de Onda Merlín Comunitaria. Madrid, 31 de julio de 2014a.

- Nines, miembro de Onda Latina. Madrid, 30 de julio de 2014b.

- Víctor Domingo, miembro fundador de Radio Luna. Madrid, 19 de abril de 2011b.

Entrevistas personales realizadas por el autor

-Ceferino Maestu, miembro fundador de Antena Vicálvaro.

La deficiente regulación en España de los medios de comunicación comunitarios: el caso de Cuac FM

ISABEL LEMA BLANCO

Universidade da Coruña

isabel.lemma@udc.es

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2965-8052>

Artículo recibido el 20/04/20 y aceptado el 11/06/20

Resumen

El presente artículo realiza un análisis crítico del ejercicio del derecho fundamental a la libertad de expresión y, concretamente, de la deficiente regulación de los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro en el contexto español. El caso de Cuac FM (A Coruña) ilustrará las limitaciones y dificultades a las que se enfrenta la ciudadanía a la hora de acceder a los medios de comunicación. Cuac FM es una emisora de radio comunitaria que se vio en la obligación de litigar contra la administración autonómica viendo finalmente reconocidos sus derechos de emisión por los tribunales de justicia.

Palabras clave

Servicios audiovisuales sin ánimo de lucro, libertad de expresión, regulación de la comunicación audiovisual, derecho de acceso, radios comunitarias.

Abstract

This article makes a critical analysis of the fundamental right exercise to freedom of expression and, specifically, of the deficient community non-profit audiovisual communication services regulation in the Spanish context. The case of Cuac FM (A Coruña) illustrates the limitations and difficulties faced by citizens when accessing the media. Cuac FM is a community radio station that was forced to take legal action against the regional administration and which had its broadcasting rights finally recognised by the courts of justice.

Keywords

Non-profit audiovisual services, freedom of expression, audiovisual communication regulation, right of access, community radio stations.

1. Introducción

Los medios de comunicación social son poderosas herramientas de influencia colectiva que desempeñan, en los sistemas democráticos, el papel de observadores críticos de la realidad, al mismo tiempo que tienen la capacidad de marcar la agenda política y favorecer estados de opinión pública, pudiendo incluso producir cambios políticos de alcance (LEWIS 2015). El sistema mediático debería constituir, en su conjunto, una plataforma plural de expresión para una multiplicidad de grupos e intereses (NORRIS 2008), puesto que el acceso a los medios de comunicación es una condición imprescindible para la participación plena de la ciudadanía en el espacio público (MACBRIDE 1980). Diferentes organizaciones internacionales como la ONU, la UNESCO, el Parlamento Europeo (2008) o el Consejo de Europa (2018, 2009) han destacado el papel que desempeñan los medios pertenecientes al denominado “tercer sector de la comunicación” (BARRANQUERO 2016) y han recomendado a los estados su protección y promoción, instándoles a que pongan a su disposición el espectro necesario de frecuencias de radio y televisión, analógico y digital, para el ejercicio adecuado de sus funciones.

Ejemplo de ello es la Resolución de 24 de junio de 2008 del Parlamento Europeo en la que se reconoce a los medios del tercer sector su papel como “instrumentos eficaces para reforzar la diversidad cultural y lingüística, la inclusión social y la identidad local, contribuyendo al diálogo intercultural”. El tercer sector vendría a corregir, según el Parlamento Europeo, “las ideas divulgadas por los medios de comunicación de masas respecto de grupos sociales amenazados de exclusión, como los refugiados, los inmigrantes o las minorías étnicas y religiosas”. Por su parte, el Consejo de Europa en su Declaración de 11 febrero de 2009 considera a los medios comunitarios “como un sector audiovisual diferenciado, junto al servicio público y a los medios de comunicación comerciales privados” e insta a los estados miembros a que creen infraestructuras legales en las cuales los medios comunitarios se puedan desarrollar, estableciendo reservas de frecuencias analógicas “que pueden seguir siendo necesarias tras el encendido digital” y proveyéndoles de financiación a este sector con el fin de que “no se encuentren en desventaja en un ambiente digital”.

No obstante, a pesar del reconocimiento internacional, si se atiende al derecho comparado, los medios audiovisuales comunitarios adolecen de una desigual regulación en el

contexto europeo (MEDA 2015; ORTIZ SOBRINO 2014). En Europa coexisten países donde este sector goza de un alto grado de desarrollo y alcance, aún sin un extenso desarrollo normativo que lo ampare (ej. Holanda o Austria), con otros estados como Francia, Dinamarca, Noruega, Irlanda o Italia cuyo ordenamiento jurídico regula el derecho de acceso a las licencias de emisión y prevé instrumentos que garanten la sostenibilidad económica de los medios de titularidad ciudadana (ORTIZ SOBRINO 2014; CHEVAL 2014; LEMA-BLANCO y MEDA 2016). En contraposición, España cuenta con una legislación en materia de comunicación audiovisual pendiente de desarrollar y, como consecuencia de ello, el sector comunitario padece una situación de alta vulnerabilidad y desigualdad (GARCÍA-CASTILLEJO 2016; CHAPARRO 2014) derivado de un buen número de “cortapisas y restricciones administrativas que contravienen la legislación vigente” (GARCÍA-CASTILLEJO 2016: 131).

El presente artículo aborda las limitaciones y restricciones al ejercicio de la libertad de expresión y comunicación de la ciudadanía en el contexto español y, concretamente, la regulación del acceso al espectro radioeléctrico por parte de los servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro. Se realiza un análisis crítico del nivel de desarrollo y aplicación de la legislación española en materia de comunicación audiovisual para, a continuación, presentar el caso de la emisora de radio libre y comunitaria Cuac FM (A Coruña, España) quien, tras una trayectoria de 24 años de existencia, ha logrado el reconocimiento de sus derechos de emisión en los tribunales de justicia, un hecho de significativa relevancia para el tercer sector de la comunicación.

2. Conceptualización de los medios de comunicación comunitarios y su regulación en el ordenamiento español

Los medios de comunicación comunitarios (también denominados medios asociativos o ciudadanos) se caracterizan por ser medios de titularidad privada, sin fines lucrativos y cuya misión principal es la satisfacción de las necesidades de comunicación de las comunidades locales. Se caracterizan por favorecer la participación de la ciudadanía tanto en la propiedad del medio como en la programación, administración, operación, financiamiento y evaluación del mismo (AMARC 2010). Los medios comunitarios han sido reconocidos internacionalmente como contrapeso frente a la excesiva concentración de la propiedad de las empresas mediáticas (CONSEJO DE EUROPA 2018), así como instrumentos eficaces para reforzar la diversidad cultural y lingüística de las regiones (LEMA-BLANCO y MEDA 2016), mejorar la cohesión social y promover procesos de capacitación, alfabetización y empoderamiento mediático (LEWIS y MITCHELL 2014; LEMA-BLANCO 2018, 2015; LEMA-BLANCO *et al.* 2016).

La existencia de los medios de comunicación de titularidad ciudadana se infiere de la propia Carta Magna de 1978, que en su articulado reconoce y protege el derecho “a expresar y difundir

libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción” (art. 20.1.a), así como “a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión” (art. 20.1.d), siendo responsabilidad de los poderes públicos “remover los obstáculos que impidan o dificulten la participación de la ciudadanía en la vida política, económica, cultural y social del país” (art. 9.2). Dicho derecho a la libertad de comunicación ha sido desarrollado con posterioridad por el Tribunal Constitucional y el Tribunal Supremo, cuya jurisprudencia ha ratificado en un buen número de sentencias el derecho de la ciudadanía –a través de sus diferentes formas de agrupación colectiva–, a participar en el espacio radioeléctrico, debiendo el estado establecer los canales que garanticen dicho ejercicio (SAAVEDRA 1993). Así, como apunta Boix (2007: 40), diversas televisiones locales y radios de proximidad “que funcionaron al margen de cualquier soporte legal o concesión administrativa, vieron amparados sus derechos en diversas sentencias del Tribunal Constitucional en virtud del ejercicio de su derecho a la libertad de expresión”.

No obstante, a pesar del texto constitucional, los servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro han tenido que esperar a la aprobación de la vigente Ley 7/2010, general de la comunicación audiovisual (BOE 2010) para estar reconocidos explícitamente en el ordenamiento español como un derecho de la ciudadanía. Dicho reconocimiento es resultado de un intenso trabajo de interlocución con diferentes actores políticos por parte del sector de las radios y televisiones libres y comunitarias, organizado bajo el paraguas de la Red de Medios Comunitarios (ReMC). Durante la redacción de la Ley 7/2010, la ReMC demandó “un urgente debate sobre la imperiosa necesidad de que un estado democrático cuente con un tercer sector de la comunicación sólido y saludable” (CLÚA *et al.* 2006: 2) y reivindicó activamente los derechos de emisión de los medios comunitarios, presentando un buen número de alegaciones al borrador de la norma, que fueron parcialmente recogidas en el texto final (MEDA 2013; GARCÍA GARCÍA 2013).

La Ley 7/2010 regula en su artículo 32 las cuestiones relacionadas con los medios de comunitarios de la siguiente manera:

“Las entidades privadas que tengan la consideración legal de entidades sin ánimo de lucro podrán prestar servicios de comunicación audiovisual comunitarios sin ánimo de lucro para atender las necesidades sociales, culturales y de comunicación específicas de comunidades y grupos sociales, así como para fomentar la participación ciudadana y la vertebración del tejido asociativo” (art. 32.1).

En el apartado 2 se establece que “la Administración General del Estado debe garantizar en todo caso la disponibilidad del dominio público radioeléctrico necesario para la prestación de estos servicios” (art. 32.2), lo cual ha sido considerado un punto de inflexión para un sector históricamente olvidado por el legislador, si bien no se establece la obligación de realizar

una “reserva del espacio radioeléctrico” como recomendaban algunos organismos internacionales como el Consejo de Europa (MEDA 2012).

El legislador condiciona los derechos de las personas jurídicas responsables de las radios y televisiones comunitarias al cumplimiento de un buen número de requisitos, como la concesión previa de licencia o la obligada presentación de memorias financieras a las autoridades audiovisuales. Se establecen también restrictivas limitaciones en cuanto a la capacidad económica de dichos medios, puesto que “sus contenidos deben ser emitidos en abierto y sin ningún tipo de comunicación audiovisual comercial” (art. 32.1), lo que limita la capacidad de autofinanciación del medio. Además, tal y como recoge el mismo artículo, “salvo autorización expresa de la autoridad audiovisual, los gastos de explotación anuales no podrán ser superiores a 50.000 euros, en el caso de las emisoras de radio, y a 100.000 euros en el caso de las televisiones” (art. 32.6). Cabe señalar que en ningún caso se imponen dichas condiciones a los medios comerciales ni se justifica motivadamente en la norma las razones por las que se establece dicha diferencia de trato entre medios comerciales y medios sin ánimo de lucro. Por todo ello, algunos autores han venido denunciando que, a pesar de los avances mencionados, los medios de titularidad ciudadana siguen estando discriminados y limitados en comparación con el sector público y privado comercial (GARCÍA-CASTILLEJO 2016; GARCÍA GARCÍA 2015).

La Ley 7/2010 establecía la necesidad de desarrollar, en un plazo máximo de 12 meses desde su aprobación, un reglamento específico que establezca las condiciones básicas para la prestación de los servicios de comunicación comunitaria sin ánimo de lucro, así como el procedimiento de adjudicación de las pertinentes licencias (Disposición Transitoria 14). Es preciso señalar que dicho reglamento no ha sido todavía objeto de desarrollo y aprobación, a pesar de haber transcurrido una década desde la aprobación de la norma citada. Este incumplimiento legislativo ha llamado la atención del propio Consejo de Estado (2019), quien ha calificado esta situación como “particularmente anómala y carente de justificación, habida cuenta de que es una reclamación constante del sector”. Mientras tanto, el Gobierno ha continuado realizando *de facto* una distribución del espectro radioeléctrico discriminatoria para los medios comunitarios, sin establecer reservas para este sector (MEDA 2013; ZALLO 2010), ni planificar licencias para las televisiones comunitarias. Estas cuestiones están siendo estudiadas por el Comité de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, tras la denuncia realizada por la Red de Medios Comunitarios (ReMC 2018).

En los últimos años ha sido escasa la actividad legislativa dirigida a solventar esta anomalía. En 2017 se aprobó en el Congreso de los Diputados una proposición no de ley en la Comisión de Energía, Turismo y Agenda Digital, en la que se instaba al Gobierno central a “regular el otorgamiento de autorizaciones temporales a servicios de comunicación

comunitarios radiofónicos y televisivos que estuvieran en funcionamiento con anterioridad al 1 de enero de 2009” (BOCG 2017). No obstante, dicha proposición no de ley, que contó con el respaldo de la mayoría de los grupos políticos, no se materializó en ningún avance por parte del ejecutivo.

En el ámbito autonómico, un número reducido de comunidades autónomas ha comenzado a desarrollar regulación específica para la concesión de licencias para medios comunitarios, como ha sido el caso de la Generalitat de Cataluña y del Parlamento andaluz. La Generalitat catalana ha elaborado un borrador de decreto de los servicios de comunicación audiovisual sin ánimo de lucro, que establece que cuando el Gobierno central planifique nuevas frecuencias se impulsará un concurso para optar a frecuencias entre las emisoras comunitarias en funcionamiento (GENERALITAT DE CATALUÑA 2018a). Dicho borrador, pendiente de aprobación, recoge también la inclusión de medidas de fomento de los medios comunitarios y se acompaña de una memoria de evaluación del impacto normativo, que apunta a la regulación de los medios comunitarios como un mecanismo eficaz para reducir la piratería radiofónica (GENERALITAT DE CATALUÑA 2018b).

El Parlamento andaluz aprobó en octubre de 2018 la Ley 10/2018, audiovisual de Andalucía (BOJA 2018) que establece medidas orientadas a la alfabetización digital, resultado de un intenso debate en el que participaron una cuarentena de organizaciones sectoriales y educativas que constituyen el “Foro Andaluz de Educación, Comunicación y Ciudadanía”. Las aportaciones del foro citado han resultado imprescindibles para que dicha ley regulase el derecho de acceso de la ciudadanía a los medios públicos, la promoción y reconocimiento de los medios comunitarios, el fomento de la alfabetización mediática y el impulso de la participación ciudadana en el Consejo Audiovisual de Andalucía, constituyendo el desarrollo legislativo más avanzado para el sector audiovisual en el contexto español.

La ley de comunicación andaluza dispone la necesidad de lograr “en la medida de lo posible (...) un equilibrio entre los prestadores del sector público, los medios comunitarios sin ánimo de lucro y los privados de carácter comercial” (art. 2). Se establecen también condiciones tecnológicas y económicas diferenciadas entre medios privados comerciales y medios comunitarios a la hora de acceder a nuevas licencias de emisión. La ley recoge en su articulado un proceso específico para la adjudicación de licencias para los servicios de comunicación sin ánimo de lucro y se habilita que dichos medios tengan acceso a fuentes de financiación públicas para el desempeño de sus actividades (art. 56). La viabilidad económica y tecnológica se determinará atendiendo a las características propias del sector y en virtud de la capacidad del medio “para contribuir a la vertebración del tejido asociativo de la zona de prestación del servicio, el número de horas de programación realizada por personas, grupos sociales y entidades sociales de la zona de prestación del servicio o la existencia de mecanismos para formar parte del proyecto, participar en la toma de decisiones y en los órganos de gobierno” (Disposición adicional 2.^a). Dichas condiciones establecidas por el legislador pretenden garantizar

que las licencias sean otorgadas a entidades sin fines de lucro que, entre otros requisitos, se rijan por criterios de libre acceso, funcionamiento democrático y servicio a su comunidad de referencia, tal y como demandaban las emisoras comunitarias andaluzas.

No obstante, la Junta de Andalucía aprobó recientemente el Decreto Ley 2/2020 (BOJA 2020) por el que se modifica, entre otras, la Ley 10/2018, audiovisual de Andalucía en un sentido muy regresivo en lo que afecta a las radios y televisiones de proximidad. Esta situación ha sido denunciada por organizaciones como EMA-RTV o la Plataforma de Defensa de la Comunicación y el Periodismo de Andalucía al considerar que el Decreto, recurrido ante el Tribunal Constitucional, vulnera la competencia estatal sobre telecomunicaciones y medios de comunicación social, al habilitar emisiones radiofónicas en cadena. El Decreto elimina por tanto la obligación de tener un estudio de emisión en la zona de cobertura, al mismo tiempo que suprime la prohibición de inclusión o difusión de cualquier tipo de comunicación comercial audiovisual en emisoras sin licencia (las conocidas como “emisoras pirata”) y abre también la puerta a la privatización de las emisoras municipales (art. 28.8).

3. La judicialización de los derechos de emisión: el caso de CUAC FM

Cuac FM es la emisora comunitaria de A Coruña. Fundada en 1996, Cuac FM es propiedad del Colectivo de Universitarios Activos-CUAC, una asociación cultural sin fines de lucro constituida por un centenar de socios y socias, que junto a la actividad informativa propia de un medio de comunicación local impulsa diversos proyectos de capacitación mediática. A lo largo de sus 24 años de trayectoria, Cuac FM ha solicitado en diferentes ocasiones a la Xunta de Galicia una licencia de emisión como radio sin ánimo de lucro, obteniendo siempre una respuesta negativa y siendo emplazada a futuras planificaciones o desarrollos normativos de ámbito estatal. Tras la aprobación de la Ley 7/2010, el Gobierno autonómico convocó en 2012 un concurso público de licencias de radiodifusión comercial que fue recurrido ante los tribunales por la Red de Medios Comunitarios. Esta entidad argumentó que la administración gallega estaba agotando todas las concesiones que se podían otorgar en virtud de la planificación del espectro radiofónico existente, sin atender las necesidades de los medios comunitarios existentes ni establecer una reserva en el espacio radioeléctrico para futuras adjudicaciones a este sector.

El Tribunal Superior de Xustiza de Galicia (TSXG) admitió a trámite el recurso, pero resolvió de manera favorable a la administración, interpretando que dicho procedimiento no vulneraba el derecho a disponer de una licencia en el futuro para dicha emisora comunitaria, dado que “existe la posibilidad de optar a licencias comerciales” (Sentencia del TSXG n.º 620/2016). Sin embargo, el tribunal no entró a valorar la

desigualdad de condiciones existente entre las empresas mediáticas y las entidades sin ánimo de lucro a la hora de satisfacer los requisitos técnicos y económicos necesarios para poder participar en un concurso de licencias de explotación comercial (por ejemplo, el depósito de una fianza) y que suponen una barrera de entrada para las entidades que no realizan una actividad económica.

A pesar de la no adjudicación de licencias para emisoras comunitarias, venía sosteniéndose por parte de las instituciones gallegas una política de no persecución y de respeto al *status quo*, que permitía la actividad de los medios de comunicación comunitarios, dada la evidente anomalía existente en el sistema de medios. Sin embargo, esta situación se vio alterada en septiembre de 2017, con la apertura de un expediente sancionador contra Cuac FM por parte de la Xunta de Galicia, a instancia del Ministerio de Industria, por emitir sin disponer de la correspondiente licencia, exponiendo a esta emisora a una sanción administrativa de entre 100.001 y 200.000€, lo que provocó el cese temporal de sus emisiones en la frecuencia modulada, aunque manteniendo su actividad a través de Internet.

El colectivo presentó un escrito de alegaciones a dicho expediente sancionador que se sostenía principalmente en tres argumentos: 1) el reconocido servicio público prestado por la emisora comunitaria Cuac FM, de cuya existencia tenía conocimiento la administración autonómica desde antes del inicio de su actividad, sin que dicha emisión radiofónica afectase los derechos de otros medios del entorno o representase perjuicio alguno; 2) la inexistencia de la infracción por el reconocimiento del derecho de acceso a los servicios de comunicación radiofónicos sin ánimo de lucro que se deduce de la disposición transitoria 14.ª de la Ley 7/2010; y 3) la actuación de buena fe por parte de la demandada en el ejercicio de un derecho fundamental. Ejemplo de ello fue que, ante la apertura del expediente sancionador, el colectivo demandado cesó inmediatamente sus emisiones en frecuencia modulada.

Las alegaciones presentadas fueron parcialmente aceptadas por la administración gallega, quien resolvió eximiendo a Cuac FM de la sanción económica prevista, pero estableciendo la prohibición de emitir a través de la frecuencia modulada (CUAC 2018). No conforme con esta resolución administrativa, la asociación decidió presentar un recurso contencioso-administrativo contra la Xunta de Galicia ante el Tribunal Superior de Xustiza de Galicia (TSXG) por la vía especial para la protección de los derechos fundamentales. CUAC solicitó la anulación de la prohibición de emisión en la frecuencia modulada argumentando que dicha prohibición vulneraba su derecho fundamental a la libertad de expresión.

El TSXG dictó una sentencia estimatoria de las pretensiones de la emisora comunitaria (sentencia 00507/2018), declarando que la Secretaría General de Medios de Comunicación de la Xunta de Galicia vulneró con su resolución “los derechos fundamentales de CUAC” al no hacer efectivo el artículo 20 de la Constitución Española, que reconoce “el derecho de creación

y uso de medios, en este caso de servicios comunitarios de comunicación audiovisual a través de los cuales difundir ideas, opiniones e información”. El TSXG reconoce a Cuac FM una garantía temporal de emisión y fundamenta dicho fallo en que la legislación audiovisual prevé un período en el que los operadores pueden seguir emitiendo hasta que sea regulado por el estado, “previniendo la concesión de las licencias oportunas, sin que haya tenido lugar regulación normativa en Galicia”.

La sentencia del TSXG es coherente asimismo con la doctrina del Tribunal Constitucional (STC 31/1994 de 31 de enero) que dictaba que el ejercicio de un derecho fundamental como los reconocidos en el art. 20.1 a) y c) de la Constitución Española no puede ser diferido *sine die* por el legislador, pues la ausencia de regulación legal comportaría, de *facto*, la prohibición lisa y llana del ejercicio de la libertad de comunicación. Conocido el fallo del TSXG, la emisora Cuac FM decidió reanudar sus emisiones en la frecuencia modulada el 1 de noviembre de 2018, después de trece meses de silencio en las ondas hercianas. Dicha sentencia del TSXG fue posteriormente recurrida por la administración gallega en casación ante el Tribunal Supremo, quien inadmitió a trámite el recurso y condenó a la Xunta de Galicia al pago de costas procesales.

4. Conclusiones y propuestas

Este artículo presenta un análisis de la situación legal de los medios de comunicación comunitarios en el contexto español del que se concluye, en primer lugar, que el ejercicio de la comunicación mediatizada por parte de la ciudadanía no se realiza en las adecuadas condiciones de igualdad de acceso al espectro radioeléctrico, recibiendo este sector un trato discriminatorio por parte de la administración, tal y como diversos autores y expertos han denunciado (GARCÍA-CASTILLEJO 2016; MEDA 2015). La administración ha priorizado a los medios públicos y privados comerciales en la concesión de los derechos de emisión (CHAPARRO-ESCUADERO 2014; ZALLO 2010), mientras que ha mantenido en una situación de inseguridad jurídica a las televisiones y radios comunitarias, penalizando la actividad comunicativa que se realiza sin onerosidad y con un fin social, relegándola a una situación de marginalidad (MEDA 2013; GARCÍA GARCÍA 2015).

La ausencia de un marco regulador apropiado, así como de un modelo de financiación adecuado para los medios comunitarios, ha actuado en detrimento de la sostenibilidad económica y social del sector, dejándolos en una posición extraordinariamente débil en comparación con sus homólogos europeos. Así, mientras en países como Irlanda, Francia, Austria o Alemania, las radios y televisiones asociativas están protegidas legalmente y respaldadas financieramente por la administración, lo que les permite dar empleo a un buen número de periodistas, comunicadores sociales y dinamizadores culturales (CHEVAL 2014), en España estos medios parecen estar condenados a un perpetuo amateurismo (Meda 2015). Esta

situación menoscaba asimismo el derecho de la ciudadanía a estar informada a través de diferentes fuentes, especialmente en el ámbito audiovisual, donde la televisión y la radio continúan siendo los medios de información más empleados por la ciudadanía (EUROBAROMETER 2017), así como en los que depositan mayor confianza (EUROBAROMETER 2018). La debilidad del tercer sector de la comunicación, en especial de los medios comunitarios, pone en riesgo el pluralismo audiovisual, como así reconoce el reciente informe del *UE Media Pluralism Monitor* (MASIP *et al* 2017). Recibir información plural es un derecho de la ciudadanía y se sustenta en la obligación legal de que fuentes alternativas de información estén protegidas por la ley y que, además, dichas fuentes de información existan (DAHL 1989; KLIMKIEWICZ: 2019, pág. 3).

En España el ejercicio del derecho a la comunicación no está plenamente garantizado en los términos establecidos por la constitución. Ejemplo de ello es el caso de la emisora comunitaria Cuac FM, que fue objeto de un expediente sancionador que conllevó el cese de sus emisiones en la frecuencia modulada durante 13 meses, sin que el perjuicio causado para el colectivo haya sido reparado. Existe, por lo tanto, una situación de desamparo derivada de la inoperancia de un Estado –que ha decidido inhibirse del cumplimiento de una ley aprobada hace diez años– y de la ineficacia de una comunidad autónoma que no ha sabido o no ha querido regular ni proteger los servicios de radiodifusión comunitarios en su territorio, disponiendo de herramientas para ello.

Buscar el amparo de sus derechos de expresión y comunicación ante los tribunales de justicia no es cuestión baladí para los medios comunitarios. Ello implica contar con capacidades y habilidades para diseñar una estrategia legal, cuando muchos de ellos no cuentan con los recursos económicos y humanos adecuados, especialmente si de las acciones judiciales a incoar se deriva el riesgo de pago de costas judiciales que estos medios sin ánimo de lucro no pueden asumir, tal y como han denunciado ante el Comité de Derechos Humanos de la ONU (REMC 2018). Es por ello por lo que el reconocimiento de los derechos de emisión de Cuac FM en los tribunales de justicia y, concretamente, de la garantía temporal de emisión que recoge la ley del 2008, supone un hito de gran relevancia para el sector. Es la primera vez que una resolución judicial reconoce que la inoperancia de la administración supone la vulneración de los derechos constitucionales de una emisora de radio comunitaria.

El Tribunal interpretó que el régimen transitorio de la Ley general de comunicación audiovisual, que regula aquellos servicios de comunicación comunitarios que preceden a la ley, les otorga una protección jurídica mientras no se produzca la adecuada regulación del sector. Así, el reconocimiento de la garantía de emisión temporal vendría dando soporte legal a la actividad de un centenar de emisoras comunitarias que carecen involuntariamente de licencia. Es de esperar que el caso de Cuac FM sirva también de precedente jurídico para que las administraciones autonómicas y estatales mediten

sus pretensiones de perseguir y clausurar emisoras de radio y televisión comunitarias argumentando la ausencia de título habilitante. Esta sentencia pone de relieve el incumplimiento reiterado de las obligaciones legales de las administraciones públicas competentes, al mantener inaplicada hoy en día la Ley general de comunicación audiovisual, diez años después de su entrada en vigor.

Las radios y televisiones comunitarias contribuyen a la democratización del actual sistema mediático, en tanto en cuanto garantizan la participación directa de la ciudadanía en la propiedad de los mismos y ejercen de contrapeso ante el fenómeno de la concentración mediática, reflejando el pluralismo político y la diversidad de opiniones, tal y como recoge la recomendación del Consejo de Europa de 2018, quien recuerda a los Estados miembros que los medios comunitarios “son particularmente adecuados para abordar las necesidades e intereses informativos de todos los sectores de la sociedad, al proporcionar a los diferentes grupos sociales, incluidas las minorías culturales, lingüísticas, étnicas, sexuales, etc., la oportunidad de recibir y divulgar información, expresarse e intercambiar ideas”.

Los medios comunitarios contribuyen a la alfabetización mediática de los ciudadanos mediante su participación directa en la creación y la difusión de contenidos. Su existencia permite que grupos sociales y personas que habitualmente no se ven reflejados en los medios de comunicación de masas puedan convertirse en participantes activos de la sociedad al intervenir en debates relevantes para ellos, construir su propio relato y transmitirlo a través de su propio medio. Para el desarrollo de dicha misión, es preciso ahondar en el reconocimiento legal y efectivo de este sector, estableciendo para ellos una reserva suficiente del espectro tanto en frecuencia modulada como en televisión digital terrestre, desarrollando una regulación de concesión de derechos de emisión no discriminatoria y adaptada a las características del sector.

Es necesaria también la eliminación de las restricciones arbitrarias contenidas en la ley actual que afectan el desempeño de los servicios de comunicación audiovisuales sin fines de lucro, en términos de limitaciones de presupuesto y alcance de la actividad y que se han impuesto de manera exclusiva para los servicios comunitarios. Poco se ha avanzado a nivel normativo en el conjunto de la Unión Europea en el objetivo de equilibrar la distribución de derechos de emisión entre los tres sectores de la comunicación (público, privado comercial y comunitario), siguiendo las propias recomendaciones del Parlamento Europeo y el Consejo de Europa. Urge impulsar, en el ámbito europeo, un marco común que proteja el derecho de acceso a los medios audiovisuales en igualdad de condiciones, así como medidas de financiación específicas que garanticen el desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de los medios comunitarios, asociativos y de titularidad ciudadana.

Referencias

AMARC. *Principios para un marco regulatorio democrático sobre radio y TV comunitaria*. Fundación Ford, 2010.

BARRANQUERO CARRETERO, A. (coord.). *La juventud española y los medios del Tercer Sector de la Comunicación*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, 2016. ISBN: 978-84-92454-87-7.

BOIX PALOP, A. “Transformaciones en el ecosistema mediático y nuevas pautas de regulación administrativa del audiovisual”. *Quaderns del CAC*, (2007), núm. 29, 35-49.

BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES, CONGRESO DE LOS DIPUTADOS. *Aprobación de la proposición no de Ley por la que se insta al Gobierno a desarrollar la normativa relativa a otorgar autorizaciones de emisión a servicios de comunicación comunitarios sin ánimo de lucro existentes*. Serie D, núm. 172, de 13 de junio de 2017. [En línea] <http://www.congreso.es/public_oficiales/L12/CONG/BOCG/D/BOCG-12-D-189.PDF> (Última consulta: 17 de abril de 2020).

BOLETÍN OFICIAL DEL ESTADO. *Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual*. BOE núm. 79, de 1 de abril de 2010. Referencia: BOE-A-2010-5292 [En línea] <<https://www.boe.es/buscar/pdf/2010/BOE-A-2010-5292-consolidado.pdf>> (Última consulta: 17 de abril de 2020).

BOLETÍN OFICIAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. *Ley 10/2018, de 9 de octubre, Audiovisual de Andalucía*. BOJA núm. 200 de 16/10/2018 [En línea] <<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2018/200/1>> (Última consulta: 17 de abril de 2020).

BOLETÍN OFICIAL DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA. *Decreto-ley 2/2020, de 9 de marzo, de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva de Andalucía*. BOJA Extraordinario núm. 4 de 12/03/2020. [En línea] <<https://www.juntadeandalucia.es/boja/2020/504/1>> (Última consulta: 28 de mayo de 2020).

CLUA, A.; FERNÁNDEZ, M.; GARCÍA, J. “Medios sin ánimo de lucro en la regulación del audiovisual. El caso de España: del vacío legal al espacio marginal”. En: *Pensamiento crítico, comunicación y cultura: Actas del I Congreso Nacional de ULEPICC-España*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 2006. ISBN: 8469014323

CHAPARRO-ESCUADERO, M. *Medios de proximidad: Participación social y políticas públicas*. Málaga: Universidad de Málaga. Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, 2014. ISBN: 978-84-617-3274-6

CHEVAL, J. “Vigencia del modelo asociativo de la radio y la televisión en Francia”. En: Chaparro-Escudero, M. *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga: Universidad de Málaga. Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, 2014. ISBN: 978-84-617-3274-6

CONSEJO DE ESTADO. *Dictamen 457/2019 de 30 de mayo*, 2019. [En línea] <<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=CE-D-2019-457>> (Última consulta: 17 de abril de 2020).

CONSEJO DE EUROPA. *Recommendation CM/Rec (2018) of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership*. 2018. [En línea] <https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13> (Última consulta: 17 de abril de 2020).

CONSEJO DE EUROPA. *Declaration of the Committee of Ministers on the role of community media in promoting social cohesion and intercultural dialogue*. 2009. [En línea] <<https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1409919>> (Última consulta: 17 de abril de 2020).

CUAC-COLECTIVO DE UNIVERSITARIOS ACTIVOS. *Comunicado CUAC FM: La Xunta de Galicia archiva la sanción a CUAC FM, pero le prohíbe emitir en Frecuencia Modulada*, 2018. [En línea] <<https://cuacfm.org/novas/2018/02/comunicado-cuac-fm-en-castellano-la-xunta-de-galicia-archiva-la-sancion-a-cuac-fm-pero-le-prohibe-emitter-en-frecuencia-modulada/>> (Última consulta: 13 de abril de 2020).

EUROBAROMETER. *Media Use in the European Union. Standard Eurobarometer 88*, 2017. [En línea] <<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm>> (Última consulta: 17 de abril de 2020).

EUROBAROMETER. *Fake News and Disinformation Online. Flash Eurobarometer 464*, 2018. [En línea] <<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm>> (Última consulta: 17 de abril de 2020).

GARCÍA-CASTILLEJO, Á. "Radio y televisión local. Ciudad y ciudadanía en los medios audiovisuales". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo* (RICD), Vol 1 (2016), Núm. 4, 119-132.

GARCÍA GARCÍA, J. "Transformaciones en el Tercer Sector: el caso de las radios comunitarias en España". *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (2013), núm. 5, 111-131.

GARCÍA GARCÍA, J. "Obstáculos y posibilidades al despliegue de las emisoras comunitarias". En: NERKAN, A.; CASADO, M.A.; ZALLO, R.; DE BUSTOS, M. (eds.), *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*. Leioa: Universidad del País Vasco, 2015. ISBN: 978-84-9082-223-4.

GENERALITAT DE CATALUÑA. *Projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre a Catalunya*, 2018a [En línea] <[https://presidencia.gencat.cat/web/.content/departament/transparencia/normativa_organitzacio/normativa/projectes_normatius/2017_decret_serveis_comunic_audio_sense_lucre/fase_inici/Projecte-de-decret-dels-serveis-de-comunicacio-audiovisual-](https://presidencia.gencat.cat/web/.content/departament/transparencia/normativa_organitzacio/normativa/projectes_normatius/2017_decret_serveis_comunic_audio_sense_lucre/fase_inici/Projecte-de-decret-dels-serveis-de-comunicacio-audiovisual-comunitaris-sense-anim-de-lucre-a-Catalunya.pdf)

[comunitaris-sense-anim-de-lucre-a-Catalunya.pdf](https://presidencia.gencat.cat/web/.content/departament/transparencia/normativa_organitzacio/normativa/projectes_normatius/2017_decret_serveis_comunic_audio_sense_lucre/fase_inici/Memoria_Impacte.pdf)> (Última consulta: 17 de abril de 2020).

GENERALITAT DE CATALUÑA. *Memòria d'avaluació de l'impacte normatiu. Projecte de decret dels serveis de comunicació audiovisual comunitaris sense ànim de lucre a Catalunya*, 2018b. [En línea]. <https://presidencia.gencat.cat/web/.content/departament/transparencia/normativa_organitzacio/normativa/projectes_normatius/2017_decret_serveis_comunic_audio_sense_lucre/fase_inici/Memoria_Impacte.pdf> (Última consulta: 17 de abril de 2020).

KLIMKIEWICZ, B. *Pluralism in a hybrid media environment from the user perspective*. San Domenico de Fiesole [Italia]: European University Institute, 2019. [En línea] <https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/65604/CMPF_2019_02.pdf?sequence=4&isAllowed=y> (Última consulta: 17 de abril de 2020).

Lema-Blanco, I. "Community radio as a social learning instrument for social empowerment and community building. An analysis of youth participation in the Spanish Third Media Sector". En: GALLEGO, I.; FERNÁNDEZ SANDE, M.; LIMÓN, N. (eds.). *Radio Research Trends: Diversity, Innovation & Policies*. Cambridge (UK): Cambridge Scholars Publishing, 2018. ISBN (13): 978-1-5275-1349-5.

LEMA-BLANCO, I. "Los medios de comunicación comunitarios como espacios de educación no formal para los/las jóvenes. Motivaciones, formas de participación y tipos de aprendizaje generados". *Revista de Estudios e Investigación en Psicología y Educación*, núm. 14 (2015), 14-28.

LEMA-BLANCO, I.; MEDA-GONZÁLEZ, M. "Linguistic diversity and communication rights: the role of community media in the promotion of regional or minority languages in Europe". *Radio, Sound and society Journal*, núm. 1 (2016), 26-41.

LEMA-BLANCO, I., RODRÍGUEZ-GÓMEZ, E.; BARRANQUERO-CARRETERO, A. "Jóvenes y tercer sector de medios en España: Formación en comunicación y cambio social". *Comunicar*, núm. 48 (2016), pp. 91-99.

LEWIS, P.; MITCHELL, C. "Fomento de la cohesión social: el papel de los medios comunitarios". En: CHAPARRO ESCUDERO, M. *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga: Universidad de Málaga. Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía, 2014. ISBN: 978-84-617-3274-6

LEWIS, P. "Ausencia de discurso: el caso de la radio comunitaria". *Quaderns del CAC*, vol. XVIII, núm. 41, (2015), 5-11.

MACBRIDE, S. *Many voices, one world: towards a new, more just, and more efficient world information and communication order*. París: UNESCO, 1980. ISBN: 0-85038-348-x,

MASIP, P.; RUIZ, C.; SUAU, J. *Monitoring Media Pluralism in Europe: Application of the Media Pluralism Monitor 2017 in the European Union, FYROM, Serbia & Turkey. Country Report: Spain* [En línea]

<https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/61157/2018_Spain_EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consulta: 17 de abril de 2020).

MEDA GONZÁLEZ, M. "Del arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España". *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*. Vol. 1 (2013), 59-84.

MEDA GONZÁLEZ, M. *El tratamiento de los medios comunitarios en el marco de la Ley General de la Comunicación Audiovisual*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2015.

NORRIS, P. *Driving democracy. Do Power-Sharing Institutions Work?* Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

ORTIZ SOBRINO, M.A. "La radio como medio para la comunicación alternativa y la participación del Tercer Sector en España y Francia". *Comunicación y Hombre*, núm. 10, (2014), 25-36.

PARLAMENTO EUROPEO. *European Parliament resolution of 25 September 2008 on Community Media in Europe*, 2008. [En línea] <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:008E:0075:0079:en:PDF>> (Consulta: 17 de abril de 2020).

REMC. *La ONU investiga a España por no asignar licencias a las TV comunitarias*, 2018 [En línea] <<https://medioscomunitarios.net/2018/03/onu-investiga-espana-licencias-tv-comunitarias/>> (Consulta: 17 de abril de 2020).

SAAVEDRA, M. "Opinión pública libre y medios de comunicación social en la argumentación jurídica del tribunal constitucional español". *Doxa: Cuadernos de Filosofía del Derecho*, núm. 14 (1993), 135-156.

ZALLO, R. "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 65 (2010), 14-29.

La modificación de la Ley audiovisual de Andalucía por el Decreto ley 2/2020, y la privatización de los medios públicos locales. Análisis de impacto y constitucionalidad

ÁNGEL GARCÍA-CASTILLEJO

Universidad Carlos III de Madrid
agcastillejo@gmail.com

MANUEL CHAPARRO-ESCUDERO

Universidad de Málaga
mchescudero@gmail.com
Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5914-2973>

LARA ESPINAR-MEDINA

Universidad de Málaga
espinarmedina@gmail.com
Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2822-3663>

Artículo recibido el 12/06/20 y aceptado el 22/05/20

Resumen

La convalidación por el Parlamento de Andalucía del Decreto ley 2/2020, de 9 de marzo, que modifica 21 leyes autonómicas y seis decretos se produjo en mitad del estado de alarma por la COVID-19. La aprobación se tramitó por la Diputación Permanente, impidiendo la posibilidad de un debate en profundidad. La urgencia alegada es cuestionable desde criterios sociales, políticos y jurídicos, y merece ser sometida a un análisis y evaluación de posibles impactos económicos y sociales. Las consecuencias de la norma validada, suponen medidas desregulatorias y privatizadoras que podrían ir en contra de la vigente legislación general audiovisual. En caso de no ser considerada la inconstitucionalidad de sus preceptos podría aplicarse en otras comunidades autónomas, lo que conllevaría el rediseño del mapa audiovisual.

Palabras clave

Ley audiovisual andaluza, Decreto ley 2/2020, Ley general de la comunicación audiovisual, regulación audiovisual, radio local, televisión local, medios de proximidad.

Abstract

The validation by the Parliament of Andalusia of Decree-Law 2/2020 (9/3/20) amending 21 regional laws and six decrees took place in the middle of the COVID-19 state of alarm. Its approval was processed by the Provincial Council, preventing the possibility of an in-depth debate. The alleged urgency is questionable from social, political and legal criteria, and deserves to be subjected to analysis and assessment of possible economic and social impacts. The consequences of the validated regulation entail deregulatory and privatising measures that could go against current general audiovisual legislation. If the unconstitutionality of its precepts is not considered, it could be applied to other Autonomous Communities, which would entail redesigning the audiovisual map.

Key words

Andalusian Audiovisual Law, Decree-Law 2/2020, Spanish General Audiovisual Communication Law, audiovisual regulation, local radio, local television, local media.

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto en los medios públicos locales y la posible inconstitucionalidad de las reformas a la Ley audiovisual de Andalucía que supone el Decreto ley 2/2020, aprobado por el Gobierno andaluz en pleno estado de alarma por la COVID-19 y recurrido ante el Tribunal Constitucional por el Gobierno español. El artículo analiza los impactos que las modificaciones tendrán sobre el mapa radiofónico, ya caracterizado por la concentración en el uso de frecuencias por parte de tres de las grandes cadenas estatales.

La investigación parte del análisis de la concentración mediática y la tendencia a la eliminación de medios locales en Andalucía,

como se concluye de investigaciones recientes realizadas por Chaparro, Gabilondo, El Mohammadiane y García-Castillejo, 2019; García-Castillejo y Chaparro, 2019; Olmedo, López y Ruíz, 2019; Chaparro, Olmedo y Gabilondo, 2016; Gabilondo, 2014; Gabilondo y Olmedo, 2014; Bustamante, 2014; García-Castillejo, 2014; y Guerrero-Cuadrado, 2014.

Las modificaciones a la Ley audiovisual andaluza, de octubre de 2018, planteadas en el Decreto ley 2/2020 implican, en su artículo 28, modificaciones de preceptos de la Ley andaluza que entendemos pueden desbordar los márgenes de la legislación básica del Estado a la vista de la redacción vigente del artículo 40 de la Ley general de la comunicación audiovisual, incurriendo en inconstitucionalidad. Estas

modificaciones suponen una alteración de fuerte impacto en el mapa audiovisual promoviendo una mayor concentración al posibilitar la privatización del servicio público audiovisual local a través de empresas privadas mediante la gestión indirecta. En este sentido resulta fundamental analizar el Decreto ley y sus consecuencias, propósito de esta investigación.

2. Antecedentes

El Decreto ley 2/2020 de mejora y simplificación de la regulación para el fomento de la actividad productiva en Andalucía, procede a la modificación de 21 leyes autonómicas andaluzas y seis decretos. Las leyes que modifica son relativas a ordenación del territorio, patrimonio histórico, turismo, comercio interior y, también, como es el caso que se analiza en el presente artículo, a la Ley 10/2018 audiovisual de Andalucía.

El Gobierno andaluz justifica la necesidad y urgencia de esta medida legislativa fundamentándose en señales que apuntan “hacia un claro deterioro de los indicadores tanto macroeconómicos como sectoriales y de empleo más allá de lo observado en 2019, siempre en consonancia con la evolución previsible de la economía mundial y española” (texto derivado de la propia exposición de motivos del Decreto ley), todo ello agravado por la crisis provocada y el impacto económico negativo de la pandemia de la COVID-19 en España y en Andalucía.

El Decreto ley se convalidó el 2 de abril de 2020 en el contexto de la declaración del estado de alarma aprobado por el Gobierno de España debido a la COVID-19, mediante vía de urgencia a través de la Comisión Permanente del Parlamento de Andalucía, único órgano operativo por el cierre de la cámara debido al estado de alarma, con los votos en contra de los grupos PSOE y Adelante Andalucía.

Este Decreto ley plantea una modificación sustancial de la Ley 10/2018, audiovisual de Andalucía. Entre los cambios que supone esta iniciativa destaca la autorización a los municipios para poder acordar la gestión indirecta del servicio público audiovisual local, lo que permite otorgar a entidades privadas el uso de frecuencias planificadas para la explotación directa del servicio público de radio y televisión. El Decreto ley también recoge que las personas físicas o jurídicas que ostenten licencias comerciales, así como las públicas privatizadas, no necesitarían contar con domicilio social en el territorio andaluz, ni obtener, como hasta ahora, un informe preceptivo por parte del Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA). Estas medidas facilitarían a las radios locales emitir programación diseñada desde las centrales de las cadenas en sus sedes fuera del territorio andaluz, desde cualquier ciudad ajena al territorio de cobertura de la FM o incluso desde el extranjero. Asimismo, las modificaciones del Decreto dejan de penalizar a las entidades anunciantes que compren espacios en emisoras sin título habilitante o “piratas”.

El Gobierno español, al entender que la decisión de la Junta de Andalucía invadía competencias estatales, solicitó informe

al Consejo de Estado para recurrir por inconstitucionalidad ante el Tribunal Constitucional el Decreto ley que modifica la Ley audiovisual de Andalucía, así como varios preceptos que afectaban a competencias en materia de patrimonio. La Comisión Permanente del Consejo de Estado emitió el Dictamen N° 264/2020, de 16 de abril, reflejando que observaba inconstitucionalidad en algunos de sus preceptos, tanto en los que afectan a la Ley audiovisual como en los relativos a materia de patrimonio.

En todo el proceso descrito se ha observado la inhibición del CAA a la hora de pronunciarse sobre los aspectos de fondo de esta reforma. El organismo se negó a emitir, en su papel regulador, el informe de oficio que correspondería, además de no responder a las preguntas y dudas planteadas por asociaciones y entidades del ámbito audiovisual de la Plataforma para la Defensa de la Comunicación y el Periodismo en Andalucía (PDCPA).

El CAA justificó su inhibición alegando incompetencia para pronunciarse sobre “textos normativos ya aprobados”, pese a haber sido informado del contenido del Decreto con un mes de antelación a la validación de la modificación de la Ley 10/2018. Con posterioridad hizo público un informe de la asesoría jurídica que se limitaba a señalar cuales eran los cambios normativos, de 15 de abril de 2020, sin hacer valoraciones sobre la repercusión y la legalidad del cambio. Cabe recordar que el trabajo del CAA se fundamenta en observar el cumplimiento de la ley y que sus valoraciones en ningún caso son vinculantes.

3. Fundamentos sobre la inconstitucionalidad de preceptos en materia audiovisual del Decreto ley 2/2020

El recurso presentado por el Gobierno ante el Tribunal Constitucional, una vez emitido el preceptivo dictamen del Consejo de Estado, que solo se pronuncia sobre las cuestiones que le planteó en su escrito de solicitud el propio Gobierno de España, fue admitido a trámite con la consiguiente suspensión de la entrada en vigor de los preceptos recurridos. El recurso, sin embargo, no ha planteado y por tanto no ha entrado a analizar la inconstitucionalidad del que probablemente sea uno de los más flagrantes ataques a la pluralidad y la competencia efectiva en el sector audiovisual andaluz y por extensión español, al no cuestionar la modificación del artículo 46 de la Ley audiovisual de Andalucía, que posibilitaría, entre otros extremos, la gestión indirecta del servicio público de comunicación audiovisual local, no prevista en la Ley general audiovisual, algo que sí recoge de forma expresa para el caso de las radiotelevisión públicas autonómicas desde la reforma acometida en 2012.

El artículo 28.8 del Decreto ley de Andalucía que modifica el artículo 46 de la Ley 10/2018 del audiovisual de Andalucía, además de introducir la posibilidad de otorgar la gestión del servicio público de comunicación audiovisual local a empresas privadas puede derivar en la pérdida de los servicios de comunicación de proximidad públicos, y pone en riesgo un

factor de pluralidad en el sistema de medios y en el ejercicio efectivo de derechos constitucionales, como el derecho de acceso de la ciudadanía en su diversidad social y política a los medios de comunicación, protegido por el artículo 20 de la Constitución.

Este hecho supone un nuevo paso en la tendencia “privatizadora” que de alguna manera confronta con el espíritu original de la Ley 7/2010, que delimitó claramente la prestación del servicio público audiovisual al ofrecido por entidades públicas y no a la gestión indirecta por entidades privadas.

El olvido del Gobierno de España a la hora de interponer el recurso de inconstitucionalidad, no se puede dejar pasar, ya que las comunidades autónomas no disponen de la competencia de introducir esta modificación concreta en el modelo de gestión del servicio público audiovisual local, al carecer de cobertura constitucional y legal para ello, a la vista y tras una atenta lectura de la redacción del artículo 40 de la vigente Ley 7/2010, general de la comunicación audiovisual, que sí que asumió esta posibilidad de forma expresa y reiterada mediante la reforma de 2012 operada por el Gobierno del Partido Popular,¹ pero exclusivamente para el servicio de cobertura autonómica, y no para el caso de la gestión en su modalidad local.

El error de apreciación tiene su origen en que parece asumirse que la modificación operada por la que se promovió *de facto* la posibilidad de “privatización” de la gestión de las radiotelevisiónes autonómicas mediante la Ley 6/2012, se extendía también a los medios públicos locales y en concreto a los prestados por decisión de las administraciones locales. Una lectura rigurosa de esa Ley y de la nueva redacción vigente del artículo 40 de la Ley general de comunicación audiovisual no debería dejar dudas acerca de otras interpretaciones. La legislación general audiovisual mantiene la reserva de la gestión directa del servicio público audiovisual local para la administración municipal.

La exposición de motivos de la Ley 6/2012 de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual, para “flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos”, que abrió la posibilidad de la gestión indirecta o mediante otros instrumentos de colaboración público-privada, solo se refiere al servicio autonómico, pero nunca al prestado por las entidades locales, (*sic*):

“...con la modificación planteada, las comunidades autónomas podrán decidir sobre la prestación del servicio público de comunicación audiovisual [el de cobertura autonómica, no el local], pudiendo optar por la gestión directa o indirecta del mismo a través de distintas fórmulas que incluyan modalidades de colaboración público-privada. (...). Además, las comunidades autónomas que vinieran prestando el servicio público de comunicación audiovisual podrán transferirlo a un tercero de acuerdo con su legislación específica...”

La lectura del texto anterior no se refiere a otros medios que no sean estrictamente los entes u organismos gestionados directamente por las comunidades autónomas, cabe además recordar que esta modificación se hizo a instancias de comunidades como Madrid, Valencia o Murcia (gobernadas entonces por el PP) que manifestaron su deseo de privatizar las radios y televisiones públicas autonómicas. Solo la comunidad autónoma de la Región de Murcia ha externalizado el servicio de televisión autonómica acogiendo a esta reforma mediante su Ley 10/2012 de 5 de diciembre, de modificación de la Ley 9/2004, de 29 de diciembre de creación de la empresa pública Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM). Igualmente, el artículo único 2 de la Ley 6/2012 señala en este sentido “privatizador” la posibilidad de abrir la puerta a la gestión indirecta del servicio público audiovisual autonómico, pero en ningún momento se refiere al de carácter local.

La redacción vigente de la Ley 7/2010, una ley calificada como general y básica a la que jerárquicamente se deben ceñir las normas autonómicas sobre esta misma materia, como ya se ha dejado patente por el Tribunal Constitucional en casos precedentes,² se enmarca en el ámbito del artículo 149.1.27, que recoge la competencia estatal para dictar las normas básicas relativas al régimen de los medios de comunicación social, competencia que es compatible con las facultades de ejecución y desarrollo de las comunidades, de tal modo que “el otorgamiento de concesiones para la gestión indirecta del servicio por su estrecha conexión con los medios de comunicación social», es una competencia compartida, por lo que la regulación básica normativa corresponde al Estado³ y por tanto la nueva legislación autonómica andaluza incurriría en inconstitucionalidad al ser contraria a lo establecido, en el artículo 40 de la Ley 7/2010 general de la comunicación audiovisual.

La vigente Ley de contratos del sector público de 2017, tampoco ampararía la pretensión del Decreto ley de la Junta de Andalucía, que modificaría el artículo 46 de la Ley 10/2018 para posibilitar que el servicio público de comunicación audiovisual de ámbito local cuya titularidad corresponda a entidades locales pueda gestionarse por cualquiera de las formas previstas en el artículo 85.2 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local, eliminando así de la cobertura legal básica la exclusividad de la gestión directa.

La redacción del párrafo tercero del artículo 40.2 de la Ley general señala de forma meridiana que las comunidades autónomas (nada se dice de las entidades locales, ni dicho sea de paso, del Estado) que acuerden la prestación del servicio público de comunicación audiovisual determinarán los modos de gestión del mismo, que podrán consistir, entre otras modalidades, en la prestación del servicio de manera directa a través de sus propios órganos, medios o entidades, en la atribución a un tercero de la gestión indirecta del servicio o de la producción y edición de los distintos programas audiovisuales, o en la prestación del mismo a través de otros

instrumentos de colaboración público-privada, de acuerdo con los principios de publicidad, transparencia y concurrencia, así como no discriminación e igualdad de trato. Asimismo, las comunidades autónomas podrán acordar transformar la gestión directa del servicio en gestión indirecta, mediante la enajenación de la titularidad de la entidad prestadora del servicio, que se realizará conforme con los principios citados anteriormente, pero en ningún momento se está refiriendo al servicio de carácter local, que como es sabido no se encuentra subsumido en el servicio autonómico o en el prestado por el Estado, siendo una categorización diferenciada del servicio público audiovisual, como así se explicita en el primer párrafo de este mismo número 2 del artículo 40 cuando señala que:

“2. El Estado, las comunidades autónomas y las entidades locales podrán acordar la prestación del servicio público de comunicación audiovisual con objeto de emitir en abierto canales generalistas o temáticos, en función de las circunstancias y peculiaridades concurrentes en los ámbitos geográficos correspondientes y de los criterios establecidos en el apartado anterior.”

Desde esta premisa, existe una invasión de las competencias del Estado. Una circunstancia que justificaría la interposición del Recurso de inconstitucionalidad ante el Tribunal Constitucional más amplio que el presentado por el Gobierno español el pasado mes de abril de 2020.

Por otra parte, solo en la radio, la privatización de la gestión de las emisoras municipales y su vinculación a las cadenas comerciales como postes repetidores, como plantea el Decreto ley 2/2020, puede alterar de forma arbitraria el precario equilibrio del reparto de concesiones realizado hasta ahora por los concursos autonómicos en todo el Estado. Aquellas concesiones dependientes de la planificación de planes técnicos estatales ahora entrarían en competencia por habilitar nuevas frecuencias para la radio comercial. Recordemos además que no hay actualmente frecuencias analógicas disponibles. Esta vía se convertiría en una puerta de acceso a nuevas frecuencias completamente al margen de las políticas públicas estatales y autonómicas, una absoluta desregulación que además destruiría un modelo de radio pública participativa y de proximidad con 41 años de consolidación.

Al amparo no solo de la Ley general de comunicación audiovisual, sino también de la planificación del espectro radioeléctrico para la prestación de estos servicios públicos locales,⁴ se constata que el espectro radioeléctrico planificado es competencia exclusiva del Estado, es más, en el caso de la radio, reserva una banda de frecuencia exclusiva, no comercial, para las emisoras municipales (107,0 - 107,9 MHz).

El Decreto ley 2/2020, también introduce otra serie de modificaciones de preceptos de la Ley 10/2018 audiovisual de Andalucía, que igualmente son susceptibles de ser inconstitucionales. Resultaría oportuno que el Tribunal Constitucional pudiera pronunciarse sobre su constitucionalidad, ya que de no hacerlo podría darse la paradoja de que preceptos

inconstitucionales, al no haber sido recurridos, quedaran como “legalmente” vigentes.

Además de los comentados, el conjunto de preceptos del artículo 28 del Decreto ley 2/2020 que entendemos pueden ser inconstitucionales serían los siguientes:

- a. El número cuatro, por el que se modifica el apartado b) del artículo 37, para permitir que las personas prestadoras públicas puedan realizar emisiones en cadena, así como conectarse a servicios de comunicación audiovisual de personas prestadoras privadas de carácter comercial.
- b. El número seis, por el que se elimina el artículo 40 que prohíbe la inclusión o difusión de cualquier tipo de comunicación comercial audiovisual en emisiones de personas prestadoras de servicios de comunicación audiovisual que carezcan del preceptivo título habilitante o que no hayan cumplido el deber de comunicación previa.
- c. El número diez, que elimina el apartado c) del artículo 66 por el que es necesaria para celebrar el negocio jurídico la obligación de acreditar la emisión continuada durante dos años consecutivos.
- d. El número once, que modifica los puntos 4 y 6 del apartado a), restando competencias al CAA para emitir informes preceptivos sobre concesión de licencias.
- e. El número doce, por el que se elimina la letra e) del artículo 72 y la letra b) del artículo 74 de la Ley 10/2018. Los artículos 72 y 74 de la Ley 10/2018 se encuentran referidos a las infracciones muy graves y leves respectivamente. Así las letras e) y b) de los respectivos artículos recogen listas tasadas propias del régimen sancionador administrativo, infracciones concretas que se pudieran cometer respecto de obligaciones contenidas en la Ley audiovisual de Andalucía. En el artículo 72.e) la infracción se encontraría vinculada a la modificación del régimen de los títulos habilitantes que modifica el Decreto ley, al amparo de la Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos, pero que resulta de aplicación más que discutible para el caso de las entidades locales (artículo único 2). La modificación del artículo 74.b) es referida a la infracción prevista para el “incumplimiento de la prohibición de difundir o contratar comunicaciones comerciales audiovisuales con servicios de comunicación audiovisual que no dispongan del correspondiente título habilitante o no hayan cumplido el deber de comunicación previa”, de conformidad con lo establecido en el artículo 40.1 de la Ley 10/2018.
- f. El número trece, que modifica el apartado 1 del artículo 80 de la Ley 10/2018, elimina el apartado b) del artículo 74 sobre *responsabilidad administrativa por emisión de publicidad en emisoras sin título habilitante*.
- g. El número catorce que elimina el apartado 1 del artículo 80 de la Ley 10/2018, igual que en el anterior anula el apartado b) del artículo 74.

Tabla 1. Licencias municipales públicas y privadas en Andalucía

	Emisoras de radio pública local	Emisores de radio pública local externalizadas*	Emisoras de radio comercial
Almería	8	4	25
Cádiz	18	1	37
Córdoba	17	3	25
Granada	21	4	30
Huelva	11	5	18
Jaén	8	3	34
Málaga	15	8	34
Sevilla	20	3	33
TOTAL**	118	31	236

* Emisoras privatizadas contrariando la legislación vigente (externalizadas).

** Incluye emisoras de onda media.

Fuente: COMandalucía (www.comandalucia.org). Elaboración propia.

- h. El número quince, modifica el párrafo f) del artículo 81 de la Ley 10/2018, sobre la obligación de colaboración con la Junta de Andalucía, de los anunciantes que mantuvieran *relaciones económicas, profesionales, empresariales o financieras con los prestadores de servicios de comunicación audiovisual sin título habilitante para ello, lo que popularmente se conoce como emisoras “piratas”* y que ahora se pretende eximirles de esa responsabilidad.
- i. El número diecisiete por el que se elimina la disposición adicional cuarta, de creación del Estatuto de la información, en este caso resulta patente que existe una injustificada utilización del Decreto ley ante la ausencia del presupuesto necesario.

4. Afectación del cambio normativo al mapa de la radiodifusión local en Andalucía

El precario equilibrio del reparto de concesiones en Andalucía puede verse definitivamente roto por la irrupción del Decreto ley 2/2020, que supone abrir la posibilidad a la privatización de los medios públicos locales, lo que se traduciría previsiblemente en la conversión de las emisoras municipales de radio y televisión en repetidores de señal de las programaciones diseñadas sin vínculo alguno con el territorio.

En Andalucía existe un total de 524 concesiones (Tabla 1), 236 de ellas a emisoras comerciales y 288 a ayuntamientos para su gestión directa como emisoras públicas locales. Sin embargo, de las 288 licencias concedidas a ayuntamientos, solo 118 están operativas, un total de 139 frecuencias no funcionan y existe un alto número de externalizaciones: 31 ayuntamientos externalizan las emisoras públicas a entidades privadas o personas físicas. Una situación que hasta ahora era de ilegalidad y que las modificaciones previstas en el Decreto ley 2/2020 viene a legalizar.

4.1 Emisoras públicas de radio local externalizadas

La casuística actual de las emisoras externalizadas es variopinta. En algunos casos se vinculan a la programación de cadenas comerciales (Cadena SER y COPE) sin que quede claro o se quiera reconocer cuál es el interés de esta relación espuria. Un segundo caso es el de la cesión en concurso público o de manera directa a una persona física o jurídica del territorio o próxima. En la mayoría de estos casos el ayuntamiento paga por el servicio de gestión de la radio, no hay ningún tipo de ahorro como se justifica en la medida. Un tercer caso es aquel en que la cesión de la gestión se produce en favor de una asociación local sin ánimo de lucro y existe algún tipo de subvención para contribuir a la sostenibilidad de la radio.

El mapa abierto a consulta pública del grupo de investigación Laboratorio de Comunicación y Cultura COMandalucía (www.com-andalucia.org) da cuenta detallada de esta casuística irregular desde 2012. Hay que tener en cuenta que esta situación es conocida tanto por el gobierno autonómico como por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y que sorprendentemente y contraviniendo la normativa han evaluado positivamente la renovación de licencias.

El CAA terminaba siempre dando el plácet alegando que la administración no facilita información suficiente para contrastar la situación. El Gobierno por su parte hizo caso omiso a una situación de vulneración legal que afecta a municipios gobernados por PP y PSOE. Solo en un caso reciente ha existido intervención del CAA (2015) a instancias de la Junta en el caso del Ayuntamiento de Tomares que había vinculado sus emisiones a Intereconomía. En 1998 el alcalde de Cuevas de Almanzora fue procesado e inhabilitado por privatizar la radio municipal. Han sido dos casos aislados de intervención, el resto de ayuntamientos solo ha llegado a recibir cartas de advertencias con nulos resultados.

El cambio puede ser ahora más profundo y dificultaría cualquier intervención regulatoria en el futuro por los intereses generados y la argumentación sobre derechos consolidados, en un mapa

que puede cambiar radicalmente si se termina consintiendo que los ayuntamientos cierren acuerdos de privatización con personas físicas y jurídicas representadas por las cadenas. La cadena COPE ya manifestó su interés, de hecho, el comunicado de reforma de la Ley audiovisual de Andalucía fue cuestionado con dureza por la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) con la abstención de COPE, que reclama nuevas licencias para ganar audiencia y especula con desbancar a la Cadena SER del número uno del *ranking*.

La modificación de la Ley audiovisual andaluza llevaría a potenciar la desregulación absoluta, prácticamente no haría falta ley para el acceso a un mercado libre y desregularizado. Esta casuística suma una grave consecuencia más: el despido de las personas trabajadoras de los medios locales públicos que no serían necesarias para frecuencias convertidas en meros postes repetidores de señal.

La cesión íntegra de las radios municipales, generalmente a empresas privadas, es una práctica que solo beneficia al adjudicatario privado, mientras que deja al municipio sin un

medio público que informe y contribuya a poner en valor el territorio, favoreciendo el derecho de acceso para la participación ciudadana y el derecho a la comunicación.

Estos cambios, de llegar a consolidarse, dejarían *de facto* la planificación del espectro en manos de los municipios. Puede alegarse que este derecho podría ser, visto desde los intereses de los municipios, como legítimo de producirse un cambio en ese sentido en la ley básica, pero teniendo en cuenta el derecho de cualquier ayuntamiento a solicitar el título habilitante y la volubilidad de la política municipal sería fácil prever la confluencia de intereses que facilitarían la cesión de un derecho público a la actividad privada y hasta la formación de nuevas cadenas privadas al margen del Plan técnico nacional. Los medios audiovisuales públicos deben mantener a toda costa su esencia de servicio público, sobre todo en territorios donde la ausencia de rentabilidad económica para el sector privado, hacen inviable garantizar la existencia de agendas informativas locales y el derecho de acceso, una de las grandes conquistas de los medios públicos locales.

Tabla 2. Licencias generalistas y temáticas comerciales por provincia⁶

	Atresmedia		COPE		PRISA	
	Onda Cero generalista	Emisoras temáticas	COPE generalista	Emisoras temáticas	SER generalista	Emisoras temáticas
Almería	5	1	2	1	5	9
Cádiz	4	2	5	1	8	13
Córdoba	3	6	3	1	8	4
Granada	3	0	5	1	6	11
Huelva	1	2	2	2	4	4
Jaén	2	1	1	2	7	15
Málaga	4	2	5	3	6	11
Sevilla	3	2	6	4	3	11
TOTAL	25	16	29	15	47	78
	41		44		125	

	Otros grupos*		Emisoras independientes	
	Programación generalista	Programación temática	Programación generalista	Programación temática
Almería	0	2	0	0
Cádiz	0	4	0	0
Córdoba	0	3	1	0
Granada	0	1	0	0
Huelva	0	2	1	0
Jaén	0	3	2	0
Málaga	0	2	1	0
Sevilla	2	2	0	0
TOTAL	2	19	5	0
	21		5	

*Grupo Planeta, Radio Blanca, Radio María, Unidad Editorial

Fuente: COMandalucía (www.comandalucia.org).Elaboración propia.

4.2 El nuevo mapa de la radiodifusión comercial consolida las antenas repetidoras de las cadenas

El mapa de la radiodifusión comercial andaluza, un mapa que debería ser eminentemente local por la naturaleza de los concursos y de la cobertura técnica de las FM planificadas, está ya en manos de las grandes cadenas estatales, como refleja la Tabla 2. La activación del Decreto supondría oligopolizar, aún más, el parque de frecuencias radiofónicas, cuando justamente habría que tender a la desconcentración.

De las 236 licencias concedidas a grupos privados,⁵ solo tres funcionan como emisoras independientes, no estando en uso otras dos. El resto de las frecuencias se reparte entre los grandes grupos de las cadenas de cobertura estatal: PRISA (125 emisoras, 47 generalistas y 78 temáticas o musicales: un 53%); COPE (44 emisoras, 29 generalistas y 15 musicales: un 18,6%) y Atresmedia (41 emisoras, 25 generalistas y 16 de temática musical: un 17,4%). En menor medida ostentan emisoras de otros grupos como Planeta, Radio Blanca, Unidad Editorial y Radio María (Tabla 2).

La situación planteada con el Decreto ley 2/2020 conduce a un empobrecimiento de la pluralidad y por ello de la generación de una opinión pública libre. La Ley audiovisual de Andalucía ya rebajó en su día la exigencia de emisión a las radios locales de las cadenas a 15 horas de información semanal descontando la publicidad, cuando anteriormente la obligación era de cuatro horas diarias de contenidos de proximidad (Decreto 174/2002) y el Decreto ley 2/2020 reduce este tiempo a 10 horas de información semanal, aunque podría haber reducido a cero, porque con la modificación la emisora no está obligada a tener instalaciones en la localidad. En la actualidad hay emisoras generalistas como COPE Nerva y Puente Genil, SER Lucena, Villanueva de Córdoba y Alhama de Granada, que actúan como simples postes repetidores.

La realidad es que salvo las situadas en capitales de provincia la mayoría de las emisoras planificadas en núcleos de menor población y en manos de las cadenas carecen de programación propia. Las únicas emisoras que atienden el territorio de manera exclusiva con contenidos de proximidad son las públicas locales y las comunitarias; de estas últimas hay censadas 30 en Andalucía (mapa: www.com-andalucia.org).

Otro problema no debatido suficientemente está relacionado con las radios temáticas, la mayoría musicales, 109 de ellas en manos de los tres principales grupos (78 del grupo PRISA). Estas emisoras carecen de programación local y de personal contratado. Esta condición vulnera los concursos de habilitación que obligaban a inversiones locales, contratación de personal, domicilio en el ámbito de cobertura... ¿Por qué no se planificaron directamente repetidores en vez de emisoras estrictamente locales?

Todas las anomalías detectadas se derivan de una legislación cada vez más permisiva, una deficiente planificación y la ausencia de control y sanciones, que se compadece con una situación generalizada en todo el Estado.

5. Discusión y conclusiones

España tiene un mapa de medios audiovisuales que no ha sabido resolver en democracia la necesidad de atender y procurar un ecosistema que mantenga el equilibrio entre las emisiones de cobertura estatal, autonómica y local en lo público y en lo privado, sin hablar de la situación de desamparo jurídico de los medios comunitarios sin ánimo de lucro. De hecho, partiendo de concesiones a emisoras locales privadas comerciales se ha permitido la construcción de cadenas de cobertura estatal obviando sus obligaciones con el territorio de cobertura. Lo lógico hubiera sido planificar concursos específicos para aquellos operadores interesados en ofrecer un servicio exclusivamente de cobertura estatal, autonómica o local. Sin estas premisas hemos asistido a la exclusión y “guetización” de las programaciones locales tanto en las cadenas temáticas musicales, como en las generalistas, donde restada la publicidad difícilmente se superan las 15 horas semanales de emisión local.

La legitimidad de la emisión en cadena no debe excluir al apagón local. Hace tiempo que nuestra vecina Francia solucionó este problema habilitando concursos, a través de su autoridad audiovisual independiente, el Consejo Superior del Audiovisual, con hasta cinco categorías diferentes de radio privada con ánimo y sin ánimo de lucro con restricciones de cobertura y especificidad de programación generalista y temática. Una política pública de atención a las exigencias del mercado, pero pensada también desde el interés de la ciudadanía (GARCÍA-CASTILLEJO y CHAPARRO 2019).

En la mayoría de los casos la radio y la televisión pública local vienen a cubrir un vacío de coberturas que suele estar justificado por la escasa rentabilidad que en el ámbito estrictamente local se encuentran los medios privados comerciales. No es que, en cambio, los medios públicos locales sean más rentables económicamente, es imposible desde un punto de vista del mercado publicitario, pero sí tienen obligación de prestar un servicio público del que los medios comerciales están eximidos. Los medios audiovisuales públicos locales son servicios imprescindibles para construir el relato desde lo local, para debatir y dinamizar, para generar narrativas que permitan la construcción del territorio desde la toma de decisiones en la gestión de lo próximo, es la búsqueda de la rentabilidad social la que se les debe exigir. Solo en la radio pública local de Andalucía, en el ejercicio del derecho de acceso, más de 2.000 personas y 600 colectivos representativos de la sociedad civil local participan de la creación de contenidos diariamente (CHAPARRO, OLMEDO y GABILONDO 2016). Esta es parte de la riqueza de una democracia que ahora, de manera negligente, se pone en peligro (GUERRERO-CUADRADO 2014).

El sistema audiovisual español tiene graves déficit derivados de la concentración, del debilitamiento de los medios públicos, de la ausencia de una autoridad audiovisual con competencias y recursos suficientes como vienen exigiendo las directivas europeas, y por supuesto de la ausencia de una planificación

de frecuencias para el Tercer Sector, cuestión que supone otro grave incumplimiento legal, en este caso por parte del Estado. La decisión de la Junta de Andalucía viene a agravar de manera extrema los problemas planteados, de ahí su gravedad.

La reforma del gobierno andaluz permite que las entidades locales puedan aprobar la gestión indirecta por terceros de un medio audiovisual público local, sin que esta posibilidad encuentre acogida en la legislación básica del Estado. También que puedan emitir en cadena sin atender contenidos locales, sin la obligación de tener instalaciones en el propio territorio (ningún operador estará obligado, ni comercial, ni comunitario), poniendo además en riesgo el empleo público que el sector privado no podría absorber, porque se trata simplemente con esta nueva norma de facilitar postes repetidores, desagregando las emisoras de su ámbito de cobertura. Tampoco parece normal permitir la publicidad comercial e institucional en medios sin título habilitante.

El Gobierno andaluz acomoda en un sentido privatizador de lo público el marco legislativo a una realidad sobre la que no ha habido voluntad de intervenir en profundidad con un sentido constructivo, corrigiendo los graves déficit en el uso del espectro radioeléctrico. No se ha hecho desde el Estado, ni desde las comunidades autónomas. Ahora bien, la solución no puede estar en dar carta de naturaleza a comportamientos que estaban y deben estar fuera de la Ley. No porque existan infracciones o delitos y no siempre se puedan evitar, la solución pasa por legalizar su práctica.

Aunque las referencias principales, por afectación, hayan estado relacionadas con la radio por identificarse como el objetivo prioritario de la reforma del Decreto ley, hay que tener en cuenta que los mismos criterios pueden ser considerados para las televisiones públicas locales, si bien el mayor número de canales locales privados disponibles, su escasa rentabilidad económica en muchas demarcaciones y la provisionalidad de la convocatoria pendiente de un nuevo concurso de adjudicaciones, los anteriores fueron recurridos, hacen que en estos momentos los intereses en acceder al mercado público no sean propicios. No obstante, las circunstancias son igualmente de alto riesgo para este sector en el caso de que las corporaciones locales con argumentos ficticios de ahorro decidan traspasar las licencias para su administración o explotación por un ente privado.

La sociedad española está necesitada de pactos, el del audiovisual es uno de ellos y debe concebirse desde los intereses de la sociedad civil y el conjunto del sector, como lo fue la Ley audiovisual de Andalucía de 2018. Ese debe ser el procedimiento de cualquier reforma porque solo desde el debate y el reconocimiento de los disensos se pueden construir consensos. Si no hay diálogo para debatir y corregir la peligrosa reforma del marco audiovisual de Andalucía que supone una deriva “privatizadora” del servicio público audiovisual local, solo parece quedar una respuesta del Tribunal Constitucional.

Notas

1. El título de la ley por la que se acomete la reforma de la Ley 7/2010 en 2012 por el Gobierno del Partido Popular, es por sí solo suficientemente expresivo del alcance de la reforma, que se circunscribió a los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos y, ya sea por voluntad del legislador o por olvido o desconocimiento, no se incluyó en la modificación acometida, a los medios públicos locales. Así el título de la meritada ley es: Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, general de la comunicación audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos. Añadir que el texto articulado de esta ley de 2012, se encuentra dentro de este perímetro normativo y no se extiende a los medios públicos locales.
2. Sentencia del Tribunal Constitucional de 22 de junio de 2017, en Recurso de inconstitucionalidad 8112-2006 promovido por el presidente del Gobierno.
3. La Disposición final sexta de la Ley 7/2010 general de la comunicación audiovisual, relativa al título competencial señala que: “La presente Ley se dicta al amparo de la competencia del Estado para dictar legislación básica del régimen de prensa, radio y televisión recogida en el artículo 149.1.27.^a de la Constitución, salvo los artículos 5.3, párrafo noveno, 11, 31 y el apartado 5 de la disposición transitoria segunda que se dictan al amparo de la competencia estatal exclusiva en materia de telecomunicaciones, prevista por el artículo 149.1.21.^a de la Constitución. Las previsiones de esta Ley son de aplicación a todas las comunidades autónomas respetando, en todo caso, las competencias exclusivas y compartidas en materia de medios de comunicación y de autoorganización que les atribuyen los respectivos Estatutos de autonomía”.
4. En el caso de la radio pública local del Plan técnico aprobado mediante el [Real Decreto 462/2015](#), de 5 de junio por el que se aprueba el Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, y en el de la TDT pública local mediante el vigente Plan técnico nacional de la televisión digital local (aprobado por el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, modificado por la Disposición final tercera del Real Decreto 391/2019, de 21 de junio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre).
5. La Junta de Andalucía asumió competencias plenas en materia de concesión en 1984, habiendo otorgado desde entonces 216 frecuencias.
6. Información ampliada y desglosada en el Mapa de la radio pública local de Andalucía y el Mapa de la radio comercial de Andalucía, elaborados por el grupo de investigación COMandalucía (Universidad de Málaga) como resultado de diversos trabajos de investigación en el que han participado las personas autoras de este artículo. Datos disponibles ambos en el siguiente enlace: <https://com-andalucia.org/radio/> [Consulta el 28 de mayo de 2020].

Referencias

BUSTAMANTE-RAMÍREZ, E. "La democratización del sistema cultural y mediático español. Ante una situación de emergencia nacional". En: CHAPARRO-ESCUDERO, M. (ed.). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga: Imdea, COMandalucía, Luces de Gálido, 2014, 21-34.

CHAPARRO-ESCUDERO, M.; OLMEDO-SALAR, S.; GABILONDO-GARCÍA, V. "El Indicador de la Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): Medir para transformar". CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 2016, núm. 21, 47-62. Doi: <https://doi.org/10.5209/CIYC.52944>

CHAPARRO-ESCUDERO, M.; GABILONDO-GARCÍA, V.; EL MOHAMMADIANE-TARBI, A.; GARCÍA-CASTILLEJO, A. "Las políticas públicas de comunicación y los Indicadores de Rentabilidad Social en la Radio Comercial". En: CHAPARRO-ESCUDERO, M.; GABILONDO-GARCÍA, V.; ESPINAR-MEDINA, L. (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea*. Salamanca: Comunicación Social, 2019, 63-99.

GABILONDO-GARCÍA, V.; OLMEDO-SALAR, S. "Índice de Rentabilidad Social en Comunicación (IRSCOM): una herramienta para el compromiso democrático de los medios audiovisuales". *Espacios de Comunicación: IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC)*, 2014.

GABILONDO-GARCÍA, V. "COMandalucía, Mapa de las radios públicas locales en Andalucía". *Cuadernos del Audiovisual-Consejo Audiovisual en Andalucía*, 2014, núm. 3, 58-59.

GARCÍA-CASTILLEJO, A.; CHAPARRO-ESCUDERO, M. "Desafíos del audiovisual frente a la concentración y las plataformas: Un nuevo marco jurídico europeo y español". En: CHAPARRO-ESCUDERO, M.; GABILONDO-GARCÍA, V.; ESPINAR-MEDINA, L. (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea*. Salamanca: Comunicación Social, 2019, 25-60.

GARCÍA-CASTILLEJO, A. "Una regulación andaluza para los servicios audiovisuales de Andalucía". En: CHAPARRO-ESCUDERO, M. (ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga: Imdea, COMandalucía, Luces de Gálido, 2014, 111-134.

GUERRERO-CUADRADO, F. "Vertebración territorial y participación: asignatura pendiente de las políticas de comunicación". En: CHAPARRO-ESCUDERO, M. (ed.), *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas*. Málaga: Imdea, COMandalucía, Luces de Gálido, 2014, 93-110.

OLMEDO-SALAR, S.; LÓPEZ-VILLAFRANCA, P.; RUIZ-MORA, I. "Radio comercial y rentabilidad social: estudio del grupo Prisa en Andalucía". En: CHAPARRO-ESCUDERO, M.; GABILONDO-GARCÍA, V.; ESPINAR-MEDINA, L. (coords.), *Transparencia mediática, oligopolios y democracia ¿Quién nos cuenta el cuento? Indicadores de rentabilidad social y políticas en radio y televisión: América Latina y Europa Mediterránea*. Salamanca: Comunicación Social, 2019, 129-137.

Unificación de contenidos audiovisuales en la iTV, un reclamo para atraer a generaciones más jóvenes a la gran pantalla: el caso de Ultra TV

TIFFANY MARQUES

Miembro de Digimedia, Departamento de Comunicación y Arte de la Universidad de Aveiro

tiffanymarques@ua.pt

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6662-7998>

JORGE FERRAZ DE ABREU

Miembro de Digimedia, Departamento de Comunicación y Arte de la Universidad de Aveiro

jfa@ua.pt

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0492-2307>

RITA SANTOS

Miembro de Digimedia, Escuela Águeda de Tecnología y Gestión de la Universidad de Aveiro rita.santos@ua.pt

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9741-6210>

Artículo recibido el 20/04/20 y aceptado el 18/06/20

Resumen

Los hábitos de consumo de televisión, especialmente entre las generaciones más jóvenes, han cambiado debido a la fragmentación de los contenidos en diversas plataformas. Sin embargo, dado que las grandes pantallas se asocian a la comodidad, el televisor sigue siendo un dispositivo deseado para ver contenidos audiovisuales. Teniendo en cuenta este escenario, un enfoque de la televisión interactiva (iTV) que ofrece una unificación de contenidos audiovisuales de diferentes fuentes puede atraer a los consumidores más jóvenes, que cada vez se alejan más de este dispositivo. Mediante el análisis de artículos científicos con resultados de Ultra TV (una solución iTV para la unificación de contenidos y fuentes lineales y no lineales), este artículo pretende reflexionar sobre la influencia potencial de la unificación de contenidos en los comportamientos y la relación de las generaciones más jóvenes con la gran pantalla. El análisis realizado ha demostrado que una solución que ofrece comodidad y acceso ágil a los contenidos de diferentes fuentes (televisión lineal y no lineal, Netflix, YouTube y Facebook) mediante una interfaz de usuario única tiene el potencial de atraer a los consumidores más jóvenes para utilizar la iTV más a menudo.

Palabras clave

Convergencia televisión-web; televisión interactiva; consumo de televisión; unificación de contenidos; contenidos audiovisuales.

Abstract

TV consumption habits have changed, especially among the younger generations, due to content fragmentation over several platforms. However, given the comfort associated with large screens, the TV set is still a desired device for watching audio-visual content. In this scenario, an interactive TV (iTV) approach that offers a unification of audio-visual content from different sources can attract younger consumers who are increasingly moving away from this device. Through the analysis of scientific papers with results from Ultra TV (an iTV solution for the unification of linear and non-linear content and sources) this paper aims to reflect on the potential influence of content unification on the behaviours and relationship of younger generations with the large screen. The analysis undertaken showed that a solution which provides comfort and agile access to content from various sources (linear and non-linear TV, Netflix, YouTube, Facebook) using a unique User Interface has the potential to attract younger consumers to use iTV more often.

Keywords

TV-Web convergence; interactive television; television consumption; content unification; audio-visual content.

Introducción

Con la proliferación de canales de comunicación y la naturaleza omnipresente de las tecnologías y las comunicaciones, los medios de comunicación están siempre presentes en la vida diaria de los consumidores (JENKINS 2001). Sin embargo, el consumo de medios de comunicación ha cambiado a lo

largo de los años, ya que las personas consumidoras buscan contenidos que se adapten más a sus preferencias y actividades individuales (FLEURY 2016). Además, los consumidores de medios y audiovisuales ya no tienen solo un papel pasivo, como receptores del mensaje comunicativo, sino como personas usuarias activas (SPARVIERO 2019) que interactúan en un medio lleno de posibilidades.

Tal como afirma Jenkins (2006), la convergencia mediática es el flujo de contenido en diferentes plataformas multimedia, la cooperación entre sectores y el comportamiento migratorio de las audiencias objetivo, que tienen un papel importante en la creación y la distribución de contenidos. Por lo tanto, esta convergencia se debe estudiar tanto en términos de cambios sociales como tecnológicos.

En el caso de la televisión, las tecnologías relacionadas y los hábitos de consumo de los espectadores han evolucionado considerablemente (ABREU *et al.* 2017; CESAR, KNOCHÉ Y BULTERMAN 2010). La persona consumidora juega un papel activo en su interacción con la televisión, porque tiene la necesidad de tener más control sobre los contenidos disponibles. La experiencia televisiva también ha experimentado cambios en la manera en que los espectadores y las espectadoras tienen acceso a los contenidos en la televisión, ya que, cada vez más, estos contenidos son compatibles con los servicios de vídeo bajo demanda (VoD, por sus siglas en inglés) (VANATTENHOVEN, GEERT 2015) y televisión a la carta (ABREU *et al.* 2017). La convergencia entre televisión y web, más concretamente la conexión entre la denominada televisión más convencional y los servicios a través de Internet, ha permitido que los consumidores busquen información, interactúen con amigos o compañeros y seleccionen otros dispositivos, tales como ordenadores portátiles, para obtener información complementaria sobre programas de televisión, además de contenidos de transmisión libre (OTT, por sus siglas en inglés) (HESS *et al.* 2011), lo cual ha favorecido la creación de nuevas experiencias de usuario y un consumo más adaptado a la lógica de cualquier momento y cualquier lugar. Además, la convergencia entre televisión y web ha permitido que la televisión interactiva (iTV) permita la visualización de diferentes contenidos web, en una lógica de unificación de contenidos en la televisión. Este enfoque permite que los usuarios disfruten de una selección más amplia de contenidos, sin tener que cambiar de dispositivo, lo que puede resultar especialmente tentador para usuarios jóvenes que ven esencialmente contenidos OTT (ABREU *et al.* 2019a).

Tal como ya ha señalado el sector (Abreu *et al.* 2018), la unificación puede ser un activo, sobre todo en casa, donde la gran pantalla de televisión sigue siendo el dispositivo dominante para ver contenidos de televisión. Además, si la unificación de contenidos se puede apoyar mediante una sola interfaz de usuario única y coherente para todas las fuentes de contenidos, puede funcionar como cebo para atraer a generaciones más jóvenes acostumbradas a ver contenidos audiovisuales en Internet (ERICSSON CONSUMER LAB 2017), ya que estas generaciones se beneficiarán de todo el contenido que deseen, en la pantalla grande, sin necesidad de saltar de aplicación en aplicación, en un ecosistema con diferentes interfaces de persona usuaria.

En este contexto, este artículo pretende reflexionar sobre esta hipótesis, mediante el análisis de la solución [Ultra TV](#),¹ que combina contenidos de televisión (lineal y no lineal) y contenidos OTT en una única interfaz de televisión, a través de artículos relacionados que describen sus características y resultados

de su evaluación en una prueba de campo. Después de este apartado introductorio, el artículo se estructura de la siguiente manera: el segundo apartado reflexiona sobre la unificación de contenidos en la iTV y presenta ejemplos de soluciones comerciales; los hábitos y comportamientos de consumo de los usuarios jóvenes ante la iTV se presentan en el tercer apartado; en el cuarto apartado se presenta la metodología seguida para analizar el caso de Ultra TV; el análisis de la solución Ultra TV y los resultados relevantes se presentan en el quinto apartado; y finalmente, el apartado 6 presenta las consideraciones finales.

Unificación de contenidos en la iTV

La convergencia mediática se puede entender como el fenómeno correspondiente al proceso evolutivo de la sociedad de la información (DELIYANNIS 2016). Castells (2011) reconoce que la interacción creciente entre las redes de comunicación verticales y horizontales no implica necesariamente que los medios de comunicación adopten nuevas formas autónomas de creación y distribución de contenidos, sino que el proceso de convergencia da lugar a una nueva realidad mediática. Este proceso es especialmente importante para la televisión, ya que la convergencia entre televisión y web ha permitido ampliar y dinamizar características tales como la interactividad, la participación y la sociabilidad que caracterizan la televisión actual (TUOMI 2016). Con la dinamización y la evolución de la interactividad en la televisión, la iTV se caracteriza por beneficiarse de recursos interactivos similares a los disponibles en la web, que permiten que las personas usuarias tengan un mayor control y poder de decisión sobre los contenidos que ven (ABREU 2007). Este comportamiento de poder elegir personalmente los contenidos deseados que se pueden ver desde una gran variedad de fuentes ya se produce tanto en la web como en la televisión, mientras que el vídeo bajo demanda y los saltos de tiempo ya son una práctica habitual entre los usuarios.

Dado que los usuarios ven la iTV como una tecnología que proporciona un flujo dinámico de contenidos audiovisuales y les permite seleccionar contenidos no lineales o acceder a la televisión en directo (Deliyannis 2016), esperan una mayor flexibilidad respecto al lugar, el momento y la manera de acceder a contenidos relacionados con la televisión digital (FLEURY 2016).

El enfoque de la unificación de contenidos adoptado por la solución Ultra TV permite ofrecer contenidos audiovisuales de diversas fuentes (OTT y televisión), en una interfaz sencilla y única, donde la persona usuaria no necesita cambiar de aplicaciones para acceder a los contenidos preferidos, por lo que permanece en el mismo ecosistema (ALMEIDA *et al.* 2018). Además, la posibilidad de ofrecer contenidos personalizados mediante la previsión de los contenidos más relevantes para cada usuario según sus hábitos de visualización puede ofrecer una perspectiva de un nuevo enfoque unificador.

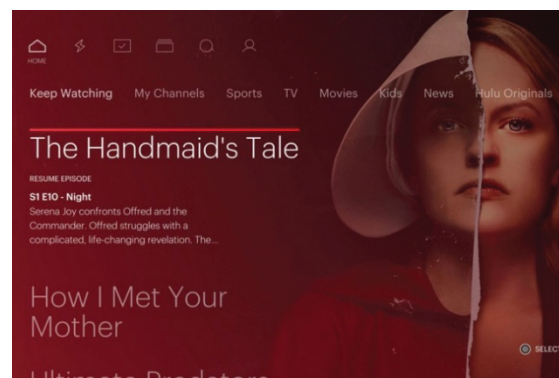
Actualmente, la tendencia unificadora en el dominio de la iTV

Figura 1. Interficie de usuario de Sky Q



Fuente: Express.co.uk.

Figura 2. Interficie de usuario de Hulu



Fuente: Techhive.com

es importante en soluciones comerciales basadas en operadores y basadas en OTT, que se acercan a enfoques avanzados respecto a la unificación, como es el caso de Sky Q (figura 1), Hulu (figura 2) y Xfinity.

Sky Q, una asociación de unificación entre Sky y Netflix, ofrece contenidos en directo de televisión y Netflix en una única interfaz. Las personas usuarias pueden cambiar entre estos contenidos sin discontinuidad, lo cual es un ejemplo importante de cómo el dominio de la iTV está cada vez más interconectado con contenidos de otros proveedores. Hulu también ha integrado un nuevo conjunto de canales y contenidos en directo a la oferta original, en una interfaz gráfica donde la parrilla de programación tradicional se ha sustituido por listas, con órdenes ascendientes o descendientes que funcionan como filtros (ABREU *et al.* 2018). Xfinity, es decir, el modelo X1 que incluye la aplicación Netflix, además de permitir grabaciones y saltos de tiempo, también permite el acceso a los contenidos mediante reproducción en continuo, a través de una búsqueda de contenidos integrada donde los resultados se presentan en las listas de navegación o en las listas de navegación en carrusel.

Los hábitos y los comportamientos de consumo de los usuarios jóvenes respecto a la iTV

Actualmente, la televisión ya no se limita a la retransmisión en directo. Las personas espectadoras/usuarioas han cambiado la forma de ver contenidos audiovisuales, y han pasado de la televisión tradicional (televisión lineal) a la televisión no lineal, con la disponibilidad de servicios de televisión a la carta, reproducción en continuo y servicios de vídeo bajo demanda. Además, también usan fuentes web/Internet, llamadas contenidos OTT (ABREU *et al.* 2017a).

No obstante, hay que tener en cuenta que los usuarios tienen diferentes preferencias y necesidades de consumo de televisión, tal como se refleja en el informe elaborado por Ericsson Consumer Lab (2017). En este informe se identifican seis tipos de grupos de personas usuarias (teniendo en cuenta el tiempo

semanal dedicado al consumo de televisión y vídeo en varios dispositivos): i) **Tradicionalista de sofá y televisión**: espectadores de televisión tradicional. Este es el grupo menos representativo, que solo refleja el 12% del total de consumidores; ii) **Cambiador de pantalla**: usuarios que utilizan cualquier dispositivo, en cualquier lugar, para acceder a contenidos de televisión y vídeo. Representan el 21% del total de consumidores; iii) **Centrado en la movilidad**: usuarios que utilizan principalmente dispositivos móviles para consumir contenidos audiovisuales. Este grupo representa el 22% del total de consumidores; iv) **Centrado en el ordenador**: usuarios que utilizan principalmente el ordenador para consumir contenidos audiovisuales, ya sea mediante reproducción en continuo o descargas. Representan el 14% del total de consumidores; v) **Espectador medio**: tiempo medio de visualización de televisión y reducción de la visualización de otros contenidos de vídeo. Este grupo representa el 18% del total de consumidores; vi) **Cero televisión**: usuarios que ven contenidos de televisión y vídeo de manera reducida. Representan el 13% del total de consumidores.

Los consumidores más jóvenes, de 15 a 34 años, prefieren ver contenidos de televisión y vídeo en dispositivos móviles y ordenadores, no porque descarten la televisión, sino porque ven los contenidos a la vez que realizan otras tareas (NIELSEN-COMPANY 2015; ERICSSON CONSUMER LAB 2017). De este modo, se puede suponer que los usuarios y las usuarias más jóvenes pertenecen fundamentalmente a los grupos “Cambiador de pantalla”, “Centrado en la movilidad” y “Centrado en el ordenador”. Sin embargo, estos consumidores optan por la televisión de manera igual de frecuente para ver contenidos bajo demanda (entre 16 y 19 años: 54%; entre 20 y 24 años: 51%; entre 25 y 34 años: 45%) y contenidos lineales/en directo (entre 16 y 19 años: 46%; entre 20 y 24 años: 49%; entre 25 y 34 años: 55%). En cuanto a los contenidos bajo demanda, es más probable que estos consumidores vean contenidos generados por parte de los usuarios (*User-Generated-Content*, UGC), películas, series de televisión, deportes y otros programas bajo demanda y, con respecto a los contenidos lineales/en directo, estos consumidores son más propensos a ver películas, series

de televisión, noticias en directo, deportes y otros eventos (tanto retransmitidos como en directo).

En cuanto a la posibilidad de unificación de contenidos audiovisuales en la iTV (fusionar la oferta de diferentes proveedores con la misma interfaz de usuario), un estudio realizado por Abreu, *et al.* (2019) reveló que la generación Z (de 12 a 20 años) y los milenials (de 21 a 34 años) valorarían las siguientes funciones: la posibilidad de tener una pantalla más grande y una mejor calidad de imagen al ver contenidos de Internet (por ejemplo, YouTube, Facebook y Netflix); acceso directo al contenido de Internet a través de la iTV sin necesidad de cambiar de aplicaciones; búsqueda simultánea en diferentes fuentes; las mismas funcionalidades y menús para interactuar con contenidos de diferentes fuentes/proveedores; acceso a un área personal con los contenidos favoritos y contenidos grabados.

Metodología

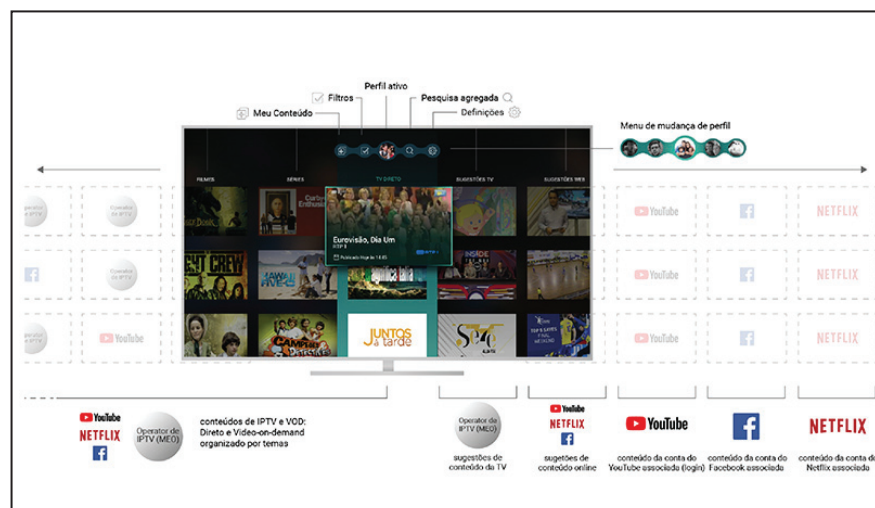
El objetivo principal de este estudio es contribuir a entender si la unificación de contenidos en la iTV, que permite la convergencia entre televisión y web, puede influir potencialmente en los comportamientos de los usuarios jóvenes de la iTV (de 12 a 34 años) y atraerlos a la gran pantalla. Para alcanzar este objetivo, se ha realizado un análisis de contenidos y artículos que describen el prototipo de Ultra TV y su evaluación en una prueba de campo (ABREU *et al.* 2019; SOCIALITVCHANNEL 2019; VELINHO *et al.* 2019; VELINHO *et al.* 2020). Este prototipo se ha elegido porque reúne, en una única interfaz y al mismo nivel, los contenidos de televisión (lineales y no lineales) y los contenidos OTT (vídeos de YouTube, Facebook y Netflix). La madurez del prototipo y la facilidad de acceso a los datos también han sido criterios para escoger este caso.

El caso de Ultra TV

La solución avanzada de televisión desarrollada en el proyecto Ultra TV combina programas de televisión y contenidos OTT, lo que la convierte en una experiencia integrada disponible para los clientes del proveedor principal de IPTV de Portugal. Los contenidos (de televisión lineal y no lineal, YouTube, Facebook y Netflix) se muestran en una única interfaz de usuario (IU) y también se ofrecen recomendaciones de contenidos teniendo en cuenta el perfil y los comportamientos de consumo de la persona usuaria. La pantalla principal de Ultra TV (figura 3) permite que los usuarios accedan a los contenidos desde una disposición basada en parrilla, en la que se presentan a través de miniaturas y organizados por origen y sexo. La parrilla incluye botones que redirigen a los usuarios a áreas específicas que les permiten descubrir nuevos contenidos de cada género y fuente. También presenta un área personal que reúne el contenido favorito de cada usuario y un recurso para seguir viendo los contenidos interrumpidos. Las columnas de cuadrícula se pueden activar y desactivar mediante la función de filtro (figura 4). Además, se pueden crear perfiles familiares para situaciones de visionado colectivo. Los usuarios pueden gestionar estos perfiles mediante el menú principal (SOCIALITVCHANNEL 2019).

Esta solución presenta diversas funciones que facilitan la interacción: a) en modo de pantalla completa, el usuario puede utilizar la línea de tiempo para retroceder dentro de los contenidos que está visualizando, por lo que puede seguir el contexto; b) un menú contextual que permite que el usuario vuelva a ver los contenidos/programas, clasificarlos como favoritos y acceder a información adicional; c) menús laterales que ofrecen una breve descripción de los contenidos vistos y sugerencias para otros contenidos relacionados de otras fuentes; d) una búsqueda unificada con un teclado predictivo, en el que se presentan simultáneamente los resultados de

Figura 3. Interficie de usuario de Ultra TV



Fuente: [SocialiTV](#).

Figura 4. Función de filtros de Ultra TV



Fuente: [SocialiTV](http://socialitytv.web.ua.pt).

programas en directo, fuentes de vídeo bajo demanda y en línea (SOCIALITVCHANNEL 2019).

A partir de los datos anteriores, se ha observado que la solución Ultra TV, que combina, en una única interfaz, televisión lineal y no lineal, y los vídeos de Netflix, YouTube y Facebook que a menudo consumen el público joven, tiene el potencial de atraerles a este tipo de iTV. Esta hipótesis también se ha confirmado en una evaluación de prueba de campo (VELINHO *et al.* 2019), donde 26 participantes [la mayoría (20) de edades comprendidas entre los 12 y los 34 años] experimentaron este enfoque unificador y personalizado de la iTV. Los participantes comentaron que la unificación de contenidos era una característica valorada, ya que permite ver y acceder a los contenidos mediante una única interfaz sencilla y cohesionada. Además, el hecho de agrupar contenidos de otras plataformas, tales como Netflix, se consideraba una ventaja. Los participantes también han mencionado funciones como la comodidad y el acceso ágil a los contenidos en la parrilla de la interfaz de la iTV como ventajas y motivaciones para reducir el consumo audiovisual en otros dispositivos, cuando se encuentran en un entorno doméstico, ya que permiten reducir el esfuerzo de interacción, sin necesidad de utilizar el navegador o de acceder a diferentes aplicaciones.

Consideraciones finales

Debido a la preferencia creciente de los usuarios jóvenes por contenidos bajo demanda, en una lógica de “en cualquier momento y en cualquier lugar”, se ha producido una tendencia a utilizar dispositivos diferentes del televisor (conectado a un dispositivo de iTV) para el consumo de contenidos audiovisuales, especialmente contenidos OTT. Este hecho se debe a la

percepción de los usuarios (más jóvenes) de las limitaciones en la cantidad y la diversidad de contenidos disponibles en la iTV, lo que confirma la necesidad de productos que agreguen contenidos actuales y personalizados que atraen a públicos jóvenes más escépticos respecto a la iTV. En este sentido, la unificación de contenidos en la iTV es una posible solución para redirigir a usuarios más jóvenes a este medio, ya que agrupa, al mismo nivel, contenidos de televisión (lineal y no lineal) y OTT (vídeos de YouTube, Netflix y Facebook) en una IU única y cohesionada.

Al estudiar el caso de Ultra TV, una solución de iTV para la unificación de contenidos y fuentes lineales y no lineales, hemos podido reforzar esta hipótesis. Al analizar los artículos científicos con resultados de Ultra TV, hemos podido concluir que la unificación de contenidos y la personalización de la iTV podría actuar como detonante para atraer a los jóvenes a la iTV, porque ofrece la posibilidad de satisfacer las necesidades de los consumidores más jóvenes al ofrecer contenidos personalizados según las preferencias y hábitos de consumo de cada usuario, ya sean contenidos de televisión (lineal y no lineal) o contenidos OTT (vídeos de YouTube, Netflix y Facebook), y porque permite que las personas usuarias tengan un acceso rápido a los contenidos de diferentes fuentes desde la parrilla de la pantalla principal, con elevados niveles de confort y sin tener que utilizar otros dispositivos para ver sus contenidos audiovisuales favoritos.

Nota

1. <http://socialitytv.web.ua.pt/index.php/portfolio/ultratv/> [Consulta el 15 de junio de 2020].

Referencias

- ABREU, J. *Design de serviços e interfaces num contexto de televisão interactiva: proposta de uma aplicação de suporte à comunicação interpessoal entre telespectadores*. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2007.
- ABREU, J. [ET AL.]. "Survey of Catch-up TV and other time-shift services: a comprehensive analysis and taxonomy of linear and nonlinear television". *Telecommunication Systems*. Vol. 64 (2017), 57-74.
- ABREU, J. [ET AL.]. "Content Unification: A Trend Reshaping the iTV Ecosystem". En: CLUA, E.; ROQUE, L.; LUGMAYR, A.; TUOMI, P. *Entertainment Computing (ICEC'18). Lectures Notes in Computer Science*. Poznan: Springer, 2018, 297-300.
- ABREU, J. [ET AL.]. "Returning to the TV Screen: The Potential of Content Unification in iTV". En: OLIVEIRA, L. *Managing Screen Time in an Online Society*. IGI Global, 2019, 146-171.
- ALMEIDA, P. [ET AL.]. "UltraTV: na iTV content unification prototype". En: *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (TVX'18)*. Seúl, 2018. Nueva York: Association for Computing Machinery, 2018.
- CASTELLS, M. *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2011. Vol. 1.
- CESAR, P.; KNOCHÉ, H.; BULTERMAN, D.C.A. "From One to Many Boxes: Mobile Devices as Primary and Secondary Screens". En: MARCUS, A.; ROIBÁS, A.C.; SALA, R. *Mobile TV: Customizing Content and Experience*. Human-Computer Interactions Series. Londres: Springer, 2010, 327-348.
- DELIYANNIS, I. "Converging Multimedia Content Presentation Requirements for Interactive Television". En: LUGMAYR, A.; ZOTTO, C.D. *Media Convergence Handbook – Vol. 1*. Media Business and Innovation. Heidelberg: Springer, 2016, 231-248.
- ERICSSON CONSUMERLAB. *TV and Media 2017: A consumer driven future of media* [En línea]. 2017. <<https://www.ericsson.com/en/reports-and-papers/consumerlab/reports/tv-and-media-2017>> [Consulta: 28 de marzo de 2020]
- FLEURY, A. "User perspective on media convergence: results from quantitative and qualitative studies". En: LUGMAYR, A.; ZOTTO, C.D. *Media Convergence Handbook – Vol. 2*. Media Business and Innovation. Heidelberg: Springer, 2016, 193-224.
- HESS, J. [ET AL.]. "Jumping between devices and services: Towards an integrated concept for social TV". En: *Proceeding of the 9th European Conference on Interactive TV and video (EuroITV'11)*. Nueva York: Association for Computing Machinery, 2011, 11-20.
- JENKINS, H. *Converge? / Diverge* [En línea]. 2001. <<https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>> [Consulta: 1 de abril de 2020]
- JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: University Press, 2006.
- NIELSEN-COMPANY. *Screen Wars: The Battle for Eye Space in a TV-Everywhere World* [En línea]. <<https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2015/screen-wars-the-battle-for-eye-space-in-a-tv-everywhere-world/>> [Consulta: 23 de marzo de 2020]
- SOCIALTVCHANNEL. *UltraTV Demo* [vídeo de YouTube]. 2019. <<https://youtu.be/xg6MHYxhxyQ>> [Consulta: 1 de abril de 2020]
- SPARVIERO, S. "From passive consumption of media goods to active use of media brands: on value generation and other differences". *Comunicacion y Sociedad*. Vol. 32 (2019), núm. 3, 67-79.
- TUOMI, P. "The Twenty-First Century Television: Interactive, Participatory and Social". A: LUGMAYR, A.; ZOTTO, C.D. *Media Convergence Handbook – Vol. 1*. Media Business and Innovation. Heidelberg: Springer, 2016, 249-264.
- VANATTENHOVEN, J.; GEERTS, D. "Broadcast, video-on-demand, and other way to watch television content: A household perspective". En: *Proceedings of the ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video (TVX'15)*. Nueva York: Association for Computing Machinery, 2015, 73-82.
- VELHINHO, A. [ET AL.]. "Field Trial of a New iTV Approach: The Potential of Its UX Among Younger Audiences". En: ABÁSOLO, M.J.; SILVA, T.; GONZÁLEZ, N.D. *Applications and Usability of Interactive TV (JAUTI'18)*. Cham [Suíza]: Springer, 2019. Vol. 1004. 131-147.
- VELHINHO, A. [ET AL.]. "Amplificar a experiência dos telespectadores através da personalização e unificação de conteúdos: o projeto Ultra TV". En: CAMINOS, A.; MÉDOLA, A.S.; SUIING, A. *A Nova Televisão - do Youtube ao Netflix*. AVEIRO: RIA EDITORIAL, 2020, 45-78.

Influencers y coronavirus. Los contenidos sobre la pandemia COVID-19 en las publicaciones de prescriptores de redes sociales en España (2020): el caso de Instagram

EMMA TORRES-ROMAY

Profesora Titular de la Universidad de Vigo

emmatr@uvigo.es

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8938-0243>

SILVIA GARCÍA MIRÓN

Profesora Contratada Doctora de la Universidad de Vigo

silviamiron@uvigo.es

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8951-6051>

Artículo recibido el 23/03/20 y aceptado el 03/06/20

Resumen

La pandemia de la COVID-19 declarada en marzo de 2020 supuso en confinamiento de la población en sus casas. Se trata de la primera gran crisis mundial que se afronta con una sociedad hiperconectada, por lo que el uso realizado de las redes sociales marca una clara diferencia sobre la gestión de otras catástrofes anteriores. Ante este nuevo escenario y de una forma inmediata, nos planteamos realizar un seguimiento del uso llevado a cabo de esas redes pero refiriéndonos a un aspecto muy concreto: los y las influencers. En el presente trabajo realizamos una valoración de la información sobre la crisis realizada por este tipo de prescriptores en España en los primeros momentos de la crisis, intentando valorar su posicionamiento y la posible influencia de este en el comportamiento ciudadano y centrándonos en el caso de Instagram.

Palabras clave

Influencers, coronavirus, crisis, redes sociales, Instagram, España

Abstract

The COVID-19 pandemic declared in March 2020 meant that the population was confined to their homes. This is the first major global crisis faced by a hyperconnected society, so the use made of social networks makes a clear difference to the management of other previous disasters. Given this new scenario and immediately, we plan to monitor the use of these networks but referring to a very specific aspect: the influencers. In the present paper we assess the information on the crisis carried out by this type of prescribers in Spain at the very start of the crisis, attempting to evaluate their positioning and the possible influence of this on citizen behaviour and focusing on the case of Instagram.

Keywords

Influencers, coronavirus, crisis social networks Instagram, Spain.

1. Presentación

El 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud declaró el virus COVID-19, conocido como “coronavirus”, como pandemia global (SEVILLANO 2020). Desde ese momento, y ya en semanas anteriores, fueron muchos los países que declararon el estado de alarma confinando a la ciudadanía en sus viviendas. España impuso esta situación el 14 de marzo (BOE 2020). El cierre de los ciudadanos en sus domicilios con movilidad limitada supuso que el tráfico de las redes sociales se disparara. Según datos de la consultora ComScore, solo durante el primer mes de confinamiento, el consumo de redes sociales aumentó un 55% (SÁNCHEZ 2020) y, de una forma más precisa “al aumentar los niveles de uso de las redes sociales como hábito recurrente (...) hay grandes posibilidades de que estas conductas (...) perduren después de la pandemia”

(Reason Why 2020). Debemos tener en cuenta, por tanto, que nos enfrentamos a la primera pandemia global en un mundo hiperconectado (SÁNCHEZ 2020).

En este contexto las autoridades se concentraron en instruir a la población sobre la necesidad de ese confinamiento y las medidas preventivas que debían tomarse ante el constante incremento de los contagios, con acciones que incluyeron campañas publicitarias (Gobierno de España 2020) e incluso mensajes en la calle. Pero en un contexto de sobreconsumo de medios digitales (Diz 2017), la posición adoptada por los y las *influencers* podía suponer un apoyo o un freno a las propuestas institucionales e incluso podía determinar cómo podría evolucionar la crisis.

Nos referimos, con todo ello, a intentar confirmar si la capacidad de influencia de estos prescriptores es más social que comercial, sobre todo si tenemos en cuenta que se

ha hablado mucho de la influencia de las redes sociales en contextos políticos (FERNÁNDEZ, HERNÁNDEZ y SÁENZ 2018) pero parece haberse pasado por alto su papel vinculado al marketing comercial, más allá del mercado de la moda (PADILLA y OLIVER 2018). Valoramos, por tanto, los contenidos de las redes sociales, teniendo en cuenta que existen muchos puntos de vista: el propio uso de esas redes como movilizadoras de la opinión pública; la capacidad real de prescripción de los y las *influencers* e incluso la gestión de la comunicación de crisis, o la capacidad de participación de los públicos, todos ellos valorados en este trabajo.

2. Marco teórico: *Influencers* y redes sociales

2.1 *Influencers*: definición, características y valoración actual

Nuestro punto de partida para que esta investigación resulte correcta es entender a qué nos referimos con el término *influencer* y cómo lo diferenciamos de otros fenómenos comunicativos dentro de las redes sociales. La valoración actual que se realiza de esta figura como prescriptor de contenidos o productos se relaciona mayoritariamente con el número de seguidores (*followers*) de cada uno. Sin embargo, es importante establecer una serie de consideraciones adicionales que nos permitan entender un poco más su papel y sus consecuencias comunicativas e incluso los criterios existentes para esa valoración.

2.1.1 ¿Qué entendemos por *influencer*?

La figura del o de la *influencer* parte del concepto tradicional de prescriptor en comunicación comercial. La prescripción de productos ha sido uno de los recursos más empleados en la historia de la publicidad moderna, si bien dicha prescripción resultaba más eficaz –según todos los datos– cuando los prescriptores eran personas reconocidas y, sobre todo, vinculadas con el mundo del cine o la televisión (TAVERAS 2014). Así, “el uso de celebridades en comunicación incrementa la credibilidad de los mensajes, aumenta el recuerdo y el reconocimiento de las marcas anunciadas, mejora la actitud hacia la organización que vende el cliente, e incluso incrementa la credibilidad de compra” (AGRAWAL y KAMAKURA 1995: 56).

El término *influencer* cobró especial interés en España a partir de 2015, cuando recogemos trabajos que hablan de márketing de influencia (CASTELLÓ-MARTÍNEZ y PINO 2015) y se concreta un cambio de tendencia por el cual la recomendación de otros consumidores pasa a ser el método de información más fiable para los compradores frente a la desconfianza generada hacia la publicidad convencional (NIELSEN 2015).

Abundan los estudios que confirman la eficacia de la publicidad basada en el uso de personajes conocidos, sustentada en la credibilidad de los mismos (ZAPATA y MARTÍNEZ 2016) y, por tanto: “La asociación de un producto o una marca con un personaje famoso se basa en una dimensión aspiracional de la audiencia

y en mecanismos de identificación de esta con el personaje que ayudan a la formación del autoconcepto ideal. El famoso se presenta, así, como representante de las inclinaciones del *target*, sus gustos y preferencias” (CASTELLÓ-MARTÍNEZ y PINO 2015).

Desde ese márketing de influencia y de la utilización de famosos para prescribir productos o servicios comerciales se evoluciona hacia el uso del término *influencer*, en su versión inglesa, (FREBERG 2011) para aludir a “aquella persona con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden influir en el comportamiento de otras personas” (FUNDEU 2019) entendiendo que el anglicismo podría sustituirse en castellano por *influyente*.

Vemos, por tanto, que la literatura anglosajona ya llevaba varios años abordando la nueva situación de los prescriptores-*influencers* debido al crecimiento de las redes sociales (BAKSHY, GALEOTTI y GOYAL 2009) pero también a los cambios en las necesidades de los públicos. En nuestro país enseguida se relacionó esta figura con la moda, el género femenino e Instagram, estableciendo una categoría de prescriptoras que eran “las instagramers”. Sin embargo, este fenómeno no ha sido recogido en la literatura académica de referencia, a pesar de haberse convertido en uno de los principales temas de los trabajos de fin de grado de los títulos de comunicación de las universidades en España (SIERRA, LIBERAL y LUCEÑO 2018).

Para nuestro estudio establecemos una definición de *influencer* vinculada con la función que se espera de él o ella en un plan de márketing. Así pues, hablamos de una persona influyente o relevante en un determinado sector, con capacidad para comunicarse directamente con los públicos. Este o esta *influencer* colaboraría con las empresas para dar a conocer, mejorar la actitud o incidir a un determinado comportamiento sobre sus productos o servicios, de tal forma que ambos se benefician de esa colaboración. Estamos delimitando, por tanto, un modelo muy claro de *influencer*.

2.1.2 ¿Cómo se valoran actualmente los y las *influencers*?

Los y las *influencers* son considerados, hoy por hoy, uno de los recursos principales de la comunicación comercial. El dato fundamental es que el 68% de los internautas siguen a *influencers* en las redes sociales (IAB 2020), siendo la generación *millennial* la que ha dado mayor crecimiento a este contenido (GUILLÉN: 2018) y estableciéndose una relación directa entre ellos y los y las *influencers*.

La gestión de las campañas difundidas por esta vía se realiza a través de agencias especializadas en un 56,5% de los casos y en casi todos los casos buscando trabajar en *branding* y captar nuevas audiencias (41%), fidelizar *targets* actuales (34%) o aumentar la comunidad de seguidores (29%). De igual forma, la red que más emplean es Instagram (67%) (BRANDMANIC 2018).

Los anunciantes parecen haber confiado en esta fórmula por varias razones, siendo la fundamental la posibilidad de medición que los medios digitales aportan, con datos inicialmente muy

positivos en lo relativo a la eficacia de los y las *influencers*. Los datos son buenos desde el punto de vista del *Earned Media Value*, es decir, medios ganados, al conseguir un impacto que supondría un coste muchísimo más elevado en medios pagados (REDIGOLO 2014).

El último estudio de Infoadex sobre inversión publicitaria en España ha incluido, dentro de lo relativo a los medios estimados (antes denominados medios no convencionales), una categoría denominada “Influencers”, que representó en 2018 un total de 37 millones de euros. A nivel global el crecimiento experimentado en la inversión de los y las *influencers* hace prever que en 2020 este mercado moverá 10.000 millones de dólares, al haber marcado un crecimiento interanual de un 83% en países como Estados Unidos y Canadá (PURO MARKETING 2019).

La complejidad que ha alcanzado este recurso se deriva de la amplia oferta existente para las marcas. De esta forma se han desarrollado plataformas como Audiense, Coobis o SocialPubli que permiten identificar los perfiles más adecuados en función del público objetivo al que quiera dirigirse la marca, destacando que no solo las cifras de seguidores determinan esta elección. Una vez identificado el o la *influencer* adecuado, se procede a una remuneración económica de sus servicios, evolucionando así sobre los inicios de esta dinámica en la que el pago al o a la *influencer* se hacía mediante muestras de productos.

La medición de la eficacia de los y las *influencers* es algo que preocupa desde el primer momento a las empresas anunciantes. Así, el *Estudio de Anunciantes con Influencers de 2019* (SOCIALPUBLI.COM 2019) aporta el dato concreto de que la medición se realiza mayoritariamente a través de la tasa de interacción (26,4%); un 19% por visitas y alcance; un 13,2% por la generación de tráfico a la web y con una cifra semejante (13,2%) también las ventas, *leads*, adquisición o registro; quedando por debajo 12,4%, la mejora del sentimiento de marca; y, ya mucho más atrás, los clics o seguidores nuevos (7,4%).

2.1.3. Tipología y tarifas de los y las *influencers*

En este punto, otra cuestión que resulta importante es determinar la tipología de *influencers* que se ha configurado a lo largo de estos años. Establecemos cuatro categorías en función de la proyección que consiguen:

a) Ciudadanos. Se trata de un usuario o usuaria de redes sociales que, en principio, no tiene más atributos que el resto para influir en sus contactos. Son simplemente las personas que conversan y comparten información en las redes sociales sin que tengan que ser orientadas hacia una marca o servicio ya que, de hecho, no tiene ninguna relación con ellas (Ayala 2014). En este caso, su importancia no deriva de su papel individual, ya que su única opinión puede no tener importancia para la marca, pero la suma de muchas opiniones puede incidir en ella.

b) Advocates. Son también usuarios o usuarias anónimos de las redes, pero que muestran claramente su apoyo o defensa

hacia una marca, producto o servicio, pero lo hacen por afinidad real con la marca, sin que reciba remuneración por ese hecho. Se trata de una posibilidad muy valorada por las marcas ya que se transmite el sentimiento positivo a través del boca-oreja (*Word of mouth*) (García: 2009). Los estudios realizados relacionan la prescripción en línea de usuarios con las ventas en línea de forma positiva (Saavedra, Linero y Gutiérrez; 2011).

c) Embajadores de marca. En este caso pasamos a una figura remunerada (o bien sea económicamente o bien mediante producto) que recibe un pago de la empresa para poner en marcha un acuerdo comercial transparente que reporta beneficios a ambas partes. A diferencia de los *advocates*, los embajadores o *brand ambassadors* son elegidos por la marca y cuentan con autorización para representarla, hablar y actuar como tales. Las empresas realizan estas acciones con el fin de hacer su nombre más fuerte y ampliar su comunidad (Taylor, Lewin y Strutton 2011). En este punto, tampoco podemos perder de vista que los embajadores de marca pueden ser empleados, voluntarios, *partners* y, por supuesto, *influencers* o *celebrities* o cualquier otra figura que tenga capacidad de impacto (Marketing Directo 2019).

d) Microinfluencers. A diferencia del embajador de marca, los y las microinfluencers no tienen vinculación a largo plazo con la marca que promocionan, sino que son contactados puntualmente o en varias ocasiones, pero no existe exclusividad. También reciben retribución, y esta responde a la difusión que dan a la firma por su canal de comunicación, además del hecho de que suelen estar relacionados con el área o sector de la marca, por lo que cuenta con una comunidad de seguidores fiel que les considera prescriptores. Esto no quiere decir que no trabajen con otro tipo de productos ya que, de hecho, se les considera un medio de difusión de interés.

Debemos matizar que muchas agencias y entidades profesionales diferencian entre *microinfluencers* y *macroinfluencers*, marcando la diferencia en el número de seguidores, siendo los micro los que llegan hasta 30.000 y los macro los que superan esa cifra (Alampi 2019). Al mismo tiempo el mínimo para considerarse *influencer* se situaría en los 1.000 seguidores, constatándose, en el último año, como perfiles de cifras bajas pero adecuadamente segmentados y con seguidores de calidad, han logrado resultados muy positivos para las marcas (Main 2017).

e) Celebrities. Se trata de individuos de gran reconocimiento por parte de la sociedad que cuentan con la capacidad de emplear su estatus para amplificar sus mensajes. Son los que más alcance tienen de todas las categorías mencionadas, por lo que su coste es mayor. Se incluirían, actrices, actores, músicos, escritores, deportistas, artistas, entre otros. En este caso las cifras de seguidores superan ampliamente los 100.000 y el nivel de eficacia guarda relación con la confianza que aporta el personaje (Schouten, Janssen y Verspaget 2020).

En cuanto al coste de estas acciones, existe un gran oscurantismo en cuanto a las tarifas, si bien hemos encontrado

Tabla 1. Tarifas de *influencer* a nivel mundial por red social y alcance (marzo de 2019). Cifras en dólares

	Nanoinfluencer	Microinfluencer	Influencer	Celebrity
<i>Followers</i>	500 – 5.000	5.000-30.000	30.000-500.000	500.000 o más
Instagram				
- Publicación (post)	100	172	507	2.085
- Vídeo	114	219	775	3.138
- Historia (<i>Story</i>)	43	73	210	721
Vídeo en YouTube	315	908	782	3.857
Publicación en Facebook	31	318	243	2.400

Fuente: eMarketet, 2019.

datos que indican que se paga en torno a 120 y 150 euros por foto en Instagram en cuentas con 10.000 fans; 500 euros en cuentas de 50.000 *followers* y, a partir de 2.500 € en caso de tener más de medio millón de seguidores (MARKETING DIRECTO 2019b). Claro que estas cifras varían dependiendo del o la *influencer*, la marca e incluso con sus propias tarifas. A nivel global, la tabla 1 nos aporta un resumen con distintas tarifas medias.

2.2 La situación de las redes sociales

2.2.1 Penetración de las redes sociales en España

Como hemos indicado, el crecimiento de los y las *influencers* en todo el mundo guarda relación directa con la penetración conseguida por las redes sociales. En España, los últimos datos facilitados por el informe del International Advertising Bureau (IAB) de 2019 nos indican que el 85,5% de los internautas de 16-65 años utilizan las redes sociales, lo que supone 25 millones de usuarios en España, llegando este medio a su fase de madurez, y estableciendo un freno en su continuo crecimiento. El perfil de usuario de redes se divide entre un 49% de hombres y un 51% de mujeres, con una media de edad de 30 años.

En cuanto al uso de las redes sociales, se utiliza una media de 3,7 redes por usuario de manera declarativa y conocen más de 6 de forma sugerida. Lideran el ranking WhatsApp (88%), Facebook (87%) y YouTube (68%), siendo esta última la que más seguidores jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años). Instagram, en cuarto lugar, es la que más seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%). En quinto lugar, se mantiene Twitter con un 50%. Respecto a la preferencia de uso, WhatsApp sigue siendo la favorita (como lo fue en 2017 y 2018), seguida de Facebook. Por su parte, Instagram se sitúa en tercera posición, por delante de YouTube, especialmente motivado por las mujeres y el *target* de 16-30. La quinta posición sigue ocupada por Twitter, que destaca entre los hombres.

Las redes sociales son un canal de influencia y de información. El 47% de los encuestados considera que influyen a la hora de comprar un producto o servicio y el 55% declara haber buscado información sobre productos o servicios en redes sociales antes de realizar una compra, sobre todo el *target* femenino y menor

de 45 años. Además, el 41% participa activamente opinando en redes sobre las compras realizadas en internet (IAB 2020).

Una de las claves del éxito de las redes sociales parece estar en el concepto de *comunidad*: “el sentimiento de formar parte de una comunidad verdaderamente global que se conecta emocionalmente. Contemplar una imagen realizada por otra persona nos puede ayudar a conectar de forma extraordinariamente íntima, pese a la dispersión de las personas en diferentes espacios. Y es esta conexión tan intensa la que puede trazar grandes lazos” (ALONSO 2015).

2.2.2 La importancia de Instagram

Si nos centramos específicamente en Instagram, la red social se percibe como el canal para consumir vídeos y fotos, siendo los *selfies* los más comunes. Su público se encuentra mayoritariamente entre los 16 y los 31 años (40%) y los 32 a 45 (38%), lo que lo sitúa en una media de 35,5 años. Instagram tiene una valoración por parte de los usuarios de 7,8 puntos sobre 10 y una notoriedad espontánea del 69%, lo que significa que es muy conocida entre el público (AIMC 2019).

Profundizando en la realidad de esta red, en la que concentraremos nuestra investigación, no podemos perder de vista sus capacidades comerciales. Así, el 50% de los usuarios de Instagram siguen al menos a una marca (Mention 2018) y se ha convertido en una plataforma muy adecuada para la comunicación comercial debido a su bajo coste, a las posibilidades de su contenido multimedia, a su amplia visibilidad, a la facilidad de su gestión y a la incorporación – hace ya un año– del Instagram Shopping, que permite la venta directa a través de la plataforma.

La presencia de las marcas en Instagram resulta, por lo tanto, más que necesaria, sobre todo si tenemos en cuenta que el 83% de las personas usuarias de esta red declaran haber descubierto nuevos productos o servicios en Instagram (MENTION 2018). Por delante de España podemos observar los pasos de Estados Unidos donde el 71% de las empresas usan Instagram y han confirmado que esta red puede generar cuatro veces más interacciones que Facebook y, de hecho, consigue un alcance de 15% de la publicidad a nivel mundial (WE ARE SOCIAL 2019).

Instagram se confirma, por lo tanto, como una vía eficaz en la difusión de contenidos de marca y con capacidad de venta.

Se considera que el 80% de los usuarios han decidido comprar un producto o servicio tras consultar información del mismo en este soporte. La cuestión es, por tanto, cómo gestionar esas posibilidades de comunicación de esta red, siendo los y las *influencers* una de las opciones más frecuentes (CASALÓ, FLAVIÁN e IBÁÑEZ-SÁNCHEZ 2018).

A este respecto, el 68% de los usuarios declara seguir a *influencers* en las redes sociales, siendo Facebook (45%) e Instagram (40%) las redes donde se siguen a más *influencers*, seguido de YouTube (33%) y Twitter (23%). El 37% considera creíbles a los y las *influencers* y el mismo porcentaje opina que los comentarios de estos son bastante o muy publicitarios (IAB 2020).

3. Objeto de estudio, hipótesis de partida y metodología

Teniendo en cuenta el punto de partida indicado en el apartado anterior, nuestra investigación se centra en analizar el papel de los principales *influencers* en España en la crisis del coronavirus. De una forma más concreta, el objetivo principal de nuestro estudio es valorar cómo los principales *influencers* españoles han abordado (o no) el tema del coronavirus en sus redes sociales, realizando un seguimiento concreto del caso de Instagram. Hemos decidido abordar este objeto de estudio teniendo en cuenta la necesidad de responder a una serie de preguntas de investigación planteadas desde una perspectiva general. Así, partimos de una cuestión inicial que gira en torno a cuál es el uso que los denominados *influencers* han hecho durante la crisis de la COVID-19 de la red social Instagram. A partir de esa pregunta de partida, desarrollamos una investigación que también permite determinar los diferentes empleos de los *posts* frente a las *stories* y, sobre todo, qué tipo de contenidos se utilizan en un contexto donde no se puede desarrollar la actividad habitual vinculada con la moda y la promoción de marcas que, generalmente, era la realizada por los y las *influencers* en esta red.

Todo lo anterior plantea una pregunta importante relativa a la implicación de los y las *influencers* en la crisis, atendiendo a la realidad de que se trata de una crisis en la que el consumo se frenó bruscamente y, por lo tanto, su papel fue puesto en entredicho. Su posicionamiento frente a la pandemia es, por tanto, una incógnita importante. En este punto no podemos perder de vista que su capacidad de prescripción puede ser fundamental en la gestión de una crisis desde la perspectiva de la conciencia social y la solidaridad.

Para poder dar respuesta a esas hipótesis, es necesario desarrollar una metodología específica que pase por varias fases. Así, el primer paso que debemos dar es el de recopilar toda la investigación académica existente hasta ahora sobre la realidad de los y las *influencers*. Una vez que podemos delimitar este fenómeno y a qué nos referimos con el mismo, podemos dar un paso más y realizar el análisis de contenido de la red Instagram correspondiente a los 50 *influencers* más

importantes. Se establecerá una valoración de los contenidos, diseñando un sistema que tiene como finalidad su aplicación en este estudio y también su validez para futuras investigaciones e incluso en el seguimiento de este caso. Se trata, en todo caso, de una metodología cualitativa que no empleará referencias cuantitativas para justificar las conclusiones del proyecto. Debemos incidir, además, en que se trata de unas conclusiones iniciales (se trata de una crisis abierta) y debemos contrastarlo con datos procedentes de fuentes primarias.

Una vez más es necesario incidir en que en este tipo de investigaciones el análisis de contenido resulta un método fundamental (Fernández 2002) ya que pretendemos comprender cómo ejercen los y las *influencers*, su influencia sobre los públicos y, sobre todo, qué tipo de mensajes realizan en términos amplios (cualitativos).

En este caso, y teniendo en cuenta nuestro punto de partida en el que afirmamos que la importancia de los y las *influencers* no es otorgada tan solo por su número de seguidores, ni siquiera por sus *likes* o interacciones, sino por su capacidad de prescripción valorada en términos de eficacia social y no comercial, resultaba especialmente importante poder determinar la muestra de análisis. Debemos tener en cuenta que existen numerosos *rankings* de valoración basados en diversidad de criterios, pero en nuestro caso hemos localizado una clasificación realizada en base a las valoraciones de prescriptores convencionales del país.

Así, justificamos la selección de los 50 principales *influencers* teniendo en cuenta el *ranking* elaborado por la Fundación Marqués de Oliva (2020) y nos limitamos a Instagram atendiendo a que es la red en la cual las empresas han focalizado sus inversiones en campañas de *influencers* (MARKETING HUB 2019) y se han registrado mayores incrementos de inversión publicitaria en general. De forma más concreta, la publicidad en Instagram ha aumentado un 70% en el año 2019 en su sección de *stories* a nivel global, lo que hace que esta red se lleve el 10% del total de la inversión publicitaria total (IAB 2020).

Contando con una muestra de los 50 *influencers* más importantes del país, hemos realizado un seguimiento de todos los *posts* publicados en Instagram por cada uno de ellos o ellas en el periodo del 18 de febrero y el 19 de marzo de 2020. Esto supone un mes entero de análisis, marcando el cierre de la muestra en la fecha de entrega de este artículo (19 de marzo), lo que permite establecer una evolución antes y durante el estallido de la crisis. En lo relativo a las *stories* y debido a su carácter efímero, nos centramos en el día 19 de marzo, como última fecha disponible de valoración. Todos estos contenidos se han descargado mediante la realización de capturas de pantalla. Sobre la muestra, se ha llevado a cabo una observación directa de cada una de las publicaciones, ya fuesen de imagen estática (fotografía, ilustración, etc.) o en movimiento (vídeo) analizando la parte visual y la parte textual (texto de la publicación: mensaje y uso de *hashtags* específicos sobre la temática objeto de estudio).

4. Análisis: el comportamiento de los y las *influencers* durante la crisis del coronavirus en 2020

Para determinar los y las *influencers* sobre los que realizaremos el seguimiento hemos empleado el *ranking* realizado por la fundación empresarial “Marqués de Oliva” quien publica un listado basado en 25.000 entrevistas. El último ha sido realizado entre noviembre de 2018 y febrero de 2019. Como resultado se determinan los 50 *influencers* de mayor peso en España. Sobre la muestra hemos realizado una primera revisión de sus perfiles, determinando que la mayoría son mujeres y se vinculan con la moda (área de trabajo). También hemos visto el número de seguidores (*followers*) en Instagram. En el seguimiento hemos comprobado que muchos de los perfiles no se definen a nivel profesional (Prof.) y los que lo hacen están vinculados con la moda, sobre todo modelos, o con el mundo audiovisual: fotógrafos, diseñadores, artistas... (Los datos de esta muestra están recogidos para su consulta en el anexo 1). Según los criterios de la selección, no es el número de seguidores lo que determina que un o una *influencer* sea influyente, sino que se tienen en cuenta otros elementos. A pesar de ello, no podemos pasar por alto que el número de seguidores pesa, y mucho. La revisión realizada también nos permite determinar que la importancia de los y las *influencers* se relaciona con su presencia en otras redes o medios (Medio), especialmente en YouTube y, por supuesto, con contar con un blog que, en muchos casos, ha sido el punto de partida para conseguir la presencia y seguimiento con el que cuentan. La finalidad comercial de estos perfiles se constata en el hecho de que promocionen sus negocios (Tienda) o el de otras marcas. Una vez más, un aspecto que resultaría de gran interés para un estudio específico pero que no tiene cabida en el análisis presente.

Una vez entendida la muestra de la investigación, procedemos a profundizar sobre ella, dando lugar a una nueva recopilación de datos (tabla 2) en la que indicamos el perfil, sus seguidores y el número total de *posts* publicados en la cuenta desde su creación (Total Post A), lo que nos permite determinar si se trata de un perfil de publicaciones esporádicas, frecuentes o saturadas.¹

En lo relativo al dato de la frecuencia de publicaciones, establecemos una correlación directa entre aquellos perfiles que realizan una promoción de marca propia (A) o de marcas comerciales (B) en el apartado de Tienda, de tal forma que los que realizan esas promociones son los que mayor número de publicaciones suben a Instagram.

Además de esta apreciación general, hemos conseguido contabilizar el número de *posts* publicados durante el periodo analizado (Total Post B), sin que en este caso podamos establecer una relación entre los perfiles más saturados y una mayor participación. De hecho, resulta llamativo como algunos perfiles de frecuencia media (@paulaarguelles) redujeron sus publicaciones en este periodo y otros de frecuencia baja (@marivalero22) la aumentaron notablemente. En total, los 50 *influencers* han publicado entre el 19 de febrero y el 19 de

marzo, 1.338 *posts*, lo que significa una media de 27 *posts* por perfil a lo largo de ese mes.

Si seguimos profundizando, hemos identificado los *posts* que hablan sobre la crisis del coronavirus. Para ello hemos revisado el contenido de los 1.338 *posts* publicados determinando aquellos que incluían texto, imágenes o *hashtags* sobre el tema, quedando una cifra final (Total post C) de 172 *posts*, lo que supone una media de 3,4 *post* por perfil sobre la crisis del coronavirus. Este dato, que se apunta como bajo inicialmente, debe enfrentarse a otra de las cuestiones analizadas que es la fecha en la que los y las *influencers* realizaron la primera publicación sobre el tema. Como podemos comprobar (Fecha *post*) la mayoría empezaron a hablar del tema entre el 12 y el 16 de marzo, justo en el espacio en el que el Gobierno central aplicó medidas concretas contra el contagio y se declaró el estado de alarma.

A este hecho se suman contadas excepciones como la de @ristomejide, quien ya en febrero colgó un vídeo de su programa de televisión hablando sobre el tema o @balamoda que el 10 de marzo ya comentó los problemas que se estaban produciendo en Madrid. Así, establecemos una correlación informal, no recogida en la tabla, y que debería ser tenida en cuenta en estudios más extensos, ya que la atención prestada por los y las *influencers* al problema guarda relación con su lugar de residencia, siendo más intensos los comentarios de las personas de Madrid que los de otros lugares de España e incluso siendo más tardías los de personas como @collagevintage que reside en Los Ángeles.

Se ha valorado también el número de *likes* realizados sobre el primer *post* sobre la crisis, encontrando, una vez más, notables diferencias en las que sí existe correlación entre el volumen de seguidores y la capacidad de lograr esa validación por parte del público. Véase que las cinco primeras *influencers* (con @giorginagio como ganadora) reúne casi tres millones más de *likes* que el resto de la lista. No hemos profundizado en la posibilidad de establecer un peso específico a los *likes* en la capacidad de interacción de cada contenido, ya que esto supondría la ampliación de la investigación inicial y, por tanto, la ampliación del objeto de estudio, quedando este tema como una posibilidad de investigación futura.

Para completar la investigación también hemos establecido una clasificación de los contenidos sobre el coronavirus en los *posts* analizados. Así, hemos diferenciado entre aquellos en los que solo se incluía un *hashtag* referido a la crisis (A) (en la mayoría de los casos el #yomequedoencasa), los que incluían mensajes de ánimo a sus seguidores y al país en general (B) y también se registran contenidos negativos sobre las incomodidades que estaba generando la crisis y la cuarentena (C). Se creó una categoría específica para mensajes que simplemente describían un momento puntual derivado de la crisis (D) y también se tuvieron en cuenta una gran cantidad de textos en los que los responsables de los perfiles realizaron reflexiones profundas sobre la situación o incluso operaron como informadores para sus seguidores (E). Finalmente, el más frecuente según iban

Tabla 2. Análisis de las publicaciones sobre COVID-19. *Influencers* en Instagram (19 febrero-19 marzo de 2020)

	Instagram	Seguidores (followers)	Total post (A)	Total post (B)	Fecha post	Likes post	Total post (C)	Tipo post	Stories
1	dulceida	2,7 mill.	8.070	42	12/03	166.170	6	B / E / F	19
2	saracarbonero	2,6 mill.	1.374	13	14/03	57.035	3	E / F	7
3	paulagonu	2,0 mill.	2.250	20	18/03	108.191	2	C / F	20
4	alexandrapereira	1,8 mill.	3.071	44	12/03	37.211	8	B / C / E / F	23
5	georginagio	18,4 mill.	402	11	16/03	4.411.025	2	A	0
6	lauraescanes	1,5 mill.	2.192	23	12/03	91.539	4	E / F	23
7	collagevintage	1,1 mill.	6.697	17	16/03	11.634	2	E / F	3
8	goicoechea	1,1 mill.	1.643	32	0	0	0	0	5
9	pelayodiaz	1,0 mill.	6.796	43	13/03	16.048	4	B / E	0
10	albapaulfe	1,0 mill.	2.185	13	14/03	50.224	2	B	12
11	galagonzalez	1,1 mill.	8.044	45	12/03	11.861	2	D	0
12	verdeliss	1,2 mill.	3.350	35	12/03	55.375	8	B / E / F	28
13	sergiocarvajal7	1,0 mill.	1.504	10	0	0	0	0	13
14	ristomeijde	1,2 mill.	1.002	10	26/02	98.942	3	E	1
15	rocioOsorno	1,1 mill.	2.253	30	13/03	59.062	5	F	16
16	mariapombo	1,4 mill.	2.592	28	15/03	147.138	2	B	15
17	patryjordan	993 mil	985	2	0	0	0	0	6
18	ninauc	798 mil	3.002	66	12/03	10.224	2	D	12
19	belenhostalet	814 mil	2.960	47	14/03	17.515	8	C / F	11
20	martalozanop	846 mil	2.107	14	10/03	51.300	2	B / C	7
21	meryturiel	826 mil	3.182	32	14/03	39.816	9	B / E / F	28
22	martacarriedo	570 mil	8.834	53	13/03	7.839	9	D / F	36
23	misshedwig	539 mil	3.086	7	14/03	1.073	2	E	10
24	trendy_taste	539 mil	4.906	20	12/03	7.565	7	F	9
25	madamederosa	578 mil	4.286	35	14/03	110.678	3	E	4
26	gracyvillarreal	599 mil	2.287	32	0	0	0	0	0
27	teresaandresgonzalvo	545 mil	2.798	20	10/03	50.487	2	C / A	20
28	paulaordovas	486 mil	10.600	60	15/03	18.829	1	F	0
29	alexdomenec	412 mil	3.286	31	14/03	16.520	5	A	11
30	jasojudith	483 mil	996	16	14/03	34.806	1	F	19
31	gigi_vives	434 mil	4.918	49	13/03	7.909	2	A	7
32	mariafrubies	543 mil	2.827	28	13/03	35.209	7	B / F	8
33	marcorne	399 mil	7.802	77	13/03	7.432	4	D	12
34	andreabelverf	439 mil	4.068	38	13/03	8.254	4	F	5
35	rocioccamacho	511 mil	1.000	23	13/03	24.526	4	B / C / F	28
36	bartabacmode	393 mil	8.304	31	12/03	7.870	6	B / F	8
37	andreamcomptonn	374 mil	3.658	19	13/03	22.300	2	B	0
38	alexchiner	331 mil	522	11	11/03	16.611	3	C	6
39	hiclavero	469 mil	215	4	0	0	0	0	0
40	pau_eche	3,0 mill.	7.501	44	13/03	61.908	8	B	6
41	lnes_arroyo	328 mil	3.927	12	18/03	4.029	2	E	8
42	mariavalero22	321 mil	673	32	14/03	38.957	6	F	40
43	laubalo	350 mil	1.037	8	14/03	54.586	2	B	20
44	itziaraguilera	247 mil	1.003	10	16/03	5.711	2	B	12
45	izhan_go	218 mil	1.455	6	15/03	24.059	1	D	12
46	joanpala	211 mil	1.385	30	0	0	0	0	0
47	balamoda	243 mil	6.289	23	10/03	4.248	6	B	10
48	carlahinojosar	235 mil	1.829	37	12/03	2.576	8	A / B / C	1
49	paulaarguellesg	207 mil	2.361	0	0	0	0	0	0
50	vickygom3z	226 mil	655	5	15/03	34.789	1	A	0

Leyenda. Total post (A): número total de posts en el perfil. / Total post (B): número total de posts en el periodo estudiado / Fecha post: fecha del primer post sobre el tema. / Likes post. número de likes del primer post. / Total post (C): número total de posts sobre el tema en el periodo estudiado. / Tipo de post: categorías de post por contenido. A: solo hashtags; B: positivo; C: negativo; D: neutro; E: reflexivo o informativo; F: consejos y entretenimiento. / Stories: número de stories durante el último día del estudio: 19 de marzo de 2020.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

pasando los días, fue el relativo a los contenidos de consejos para llevar la cuarentena o incluso acciones de entretenimiento –como así explicaban– para que el tiempo se pasara mejor. En todos los casos, la constante es la apelación directa a los públicos buscando la interacción y la participación.

Mención aparte merece el uso de las *stories* de Instagram. Se han recogido el número de vídeos e imágenes incluidos en este formato durante el día 19 de marzo, viendo como muchos de los y las *influencers* aprovecharon la cuarentena para realizar seguimientos pormenorizados de su actividad diaria, llegando a grandes cantidades de vídeos en tan solo unas horas. Abundan en este punto los vídeo-tutoriales para cocinar, hacer deporte e incluso pintar en casa.

5. Resultados y conclusiones

Los resultados de este breve análisis se sintetizan en la tabla 2. El uso de la red social Instagram por parte de los y las *influencers* durante la crisis ha aportado una serie de cuestiones de interés en lo relativo a nuestro objeto de estudio. La importancia adquirida por las *stories* frente a los *posts* puede observarse en el hecho de que el número de contenidos a través de las *stories* durante un solo día supera, en muchos casos, el total de publicaciones en formato *post* realizado durante un mes. Los y las *influencers* han registrado unos índices muy altos de *likes* en los contenidos compartidos que trataban, de alguna manera, de la crisis del coronavirus si bien estos han sido muy pocos en un total de 50 cuentas analizadas.

Siendo la mayor parte de los y las *influencers* personas vinculadas con el mundo de la moda, la cuarentena y el confinamiento supone una importante limitación a sus actividades, aunque parecen haber suplido este problema con una mayor orientación al deporte, la cocina y las actividades de ocio, incluyendo dinámicas como la sugerencia de contenidos audiovisuales o musicales.

Es llamativo que los y las *influencers* con mayor número de seguidores no han sido quién más se ha implicado en la crisis en términos cuantitativos, aunque sí desde el punto de vista cualitativo. Así @dulceida, habló de la necesidad de quedarse en casa con bastante antelación (10 de marzo) y @alexandrapereira incluyó una sección de destacados titulada “Coronatime” con *stories* sobre cocina y otras actividades en el hogar. Existe una clara coincidencia en que todos los y las *influencers* que incluyeron contenidos sobre el tema lo han hecho en un sentido bastante positivo animando a la gente a quedarse en casa, contando con pequeñas peculiaridades como las quejas de @teresaandresgonzalvo y @martalozanop por la cancelación de la celebración de las fallas en Valencia.

No podemos obviar los 7 *influencers* que, a 19 de marzo, no habían mencionado absolutamente nada sobre la problemática en sus perfiles. Coincide que tres de ellos (@goicoechea; @sergiocarvajal7; @joanpala) son modelos profesionales que emplean el Instagram casi como “book” de fotos de trabajo

sin comentarios o contenidos textuales, mientras que otros tres realizan trabajos artísticos teniendo así su particular “portfolio” (@patryjordan; @hiclaver0; @paulaarguellesg), sin que existan posibilidades de valoración del caso restante (@gracyvillareal).

En el lado contrario se sitúan las *influencers* que mayor número de contenidos han generado en torno a este problema. @meryturiel y @martacarriedo llegaron a las nueve publicaciones si bien ambas cuentan con perfiles muy distintos, siendo la primera más familiar y destacando su papel de madre desde Estados Unidos, mientras que la segunda incide en los *selfies* y en los ejercicios para hacer en casa. En el siguiente nivel, con 8 publicaciones se sitúan 6 perfiles que coinciden con *influencers* de gran notoriedad como @dulceida, @alexandrapereira o @pau_eche, correspondiente a la actriz, Paula Echeverría quien parece haber adoptado un papel muy activo trabajando incluso en la recaudación de fondos.

Precisamente las acciones solidarias deberían ser un rasgo importante de los prescriptores ante la crisis sin que, hasta el día de final del análisis, se hayan recogido demasiadas, más allá de la demanda de #yomecorono realizada por @pau_eche y @dulceida. Las iniciativas concretas destacables están en el perfil de @rocioOsorno quien ofreció su taller de costura para confeccionar mascarillas desinteresadamente para hospitales de su zona o el llamativo paso dado por @madamederosa, quien recuperó su trabajo de enfermera durante esos días.

La solidaridad de la mayor parte de las *influencers* se entiende con la contribución con una amplísima oferta de actividades para el hogar, mayoritariamente ejercicios deportivos como los realizados por @paulaordovas en directo o @lauraescanes en Instagram TV o poner a disposición de los seguidores y seguidoras listados de canciones (@misshedwig) o de películas. Los contenidos opinativos sobre la situación social y política son muy escasos y proceden de los perfiles masculinos (@sergiocarvajal7; @pelayodiaz) y no se recogen en los *posts*, sino en las *stories*, con mensajes individuales directamente a cámara.

Pero la constatación final del total sesgo comercial adquirido por los y las *influencers* se constata no solo en el hecho de que durante la crisis se continuaron con las actividades comerciales (@goicoechea mantuvo sorteos con marcas), sino que incluso se ha intentado adaptar este proceso de venta a la situación del momento. Así, @marcforne hace coincidir su primer *post* sobre la cuarentena con un contenido sobre la distribuidora Zalando, indicando que pueden comprar en casa, y @gigi_vives aprovecha las recomendaciones sobre películas para el confinamiento para anunciar una marca de televisores. Encontramos más contenidos de este tipo y, de hecho @mariapombo comparte en sus contenidos el “unboxing” de paquetes de Zara recién llegados a su casa.

Resulta claro que la crisis puede suponer un problema para los y las *influencers* si sus contenidos pierden interés para sus seguidores, por lo que no podemos determinar si la continuidad de sus actividades comerciales tiene una finalidad económica o se busca mantener la normalidad para poder seguir conectando

Anexo 1. Los 50 principales influencers en España. Principales datos (2020)

	Nombre	Instagram	Prof.	Área	Blog	Medio	Tienda	Followers
1	Aida Domènech	dulceida	--	M	X	--	A	2,7 mill.
2	Sara Carbonero	saracarbonero	Periodista	LS	X	Elle	B	2,6 mill.
3	Paula Gonu	paulagonu	--	M	--	YT	--	2,0 mill.
4	Alexandra Pereira	alexandrapereira	--	M	X	---	A	1,8 mill.
5	Georgina Rodríguez	georginagio	---	S	X	---	--	18,4 mill.
6	Laura Escanes	lauraescanes	Modelo	LS	--	---	--	1,5 mill.
7	Sara Escudero	collagevintage	--	M	X	---	A	1,1 mill.
8	Jessica Goicoechea	goicoechea	Modelo	B	X	---	A	1,1 mill.
9	Pelayo Díaz	pelayodiaz	Publicista	M	X	---	--	1,0 mill.
10	Alba Paul Ferrer	albapaulfe	--	V	X	---	B	1,0 mill.
11	Gala González	galagonzalez	Modelo	M	X	Libro	A	1,1 mill.
12	Verdeliss	verdeliss	---	M	X	YT	A	1,2 mill.
13	Sergio Carvajal	sergiocarvajal7	Modelo	M	--	YT	--	1,0 mill.
14	Risto Mejide	ristomejide	Publicista	O	--	Libro	---	1,2 mill.
15	Rocío Osorno	rocioOsorno	Diseñadora	M	--	--	A	1,1 mill.
16	María Pombo	mariapombo	---	M	X	--	B	1,4 mill.
17	Patricia Jordán	patryjordan	Bloguera	F	X	YT	A	993 mil
18	Nina Urgell	ninauc	--	B	--	--	--	798 mil
19	Belén Hostalet	belenhostalet	--	LS	--	--	--	814 mil
20	Marta Lozano	martalozanop	Modelo	M	--	--	--	846 mil
21	María Turiel	meryturiel	---	M	--	--	--	826 mil
22	Marta Carriedo	martacarriedo	Marketing	M	X	--	A	570 mil
23	Carol Peña	misshedwig	Fotógrafa	A	X	--	--	539 mil
24	Natalia Cabezas	trendy_taste	---	M	X	YT	--	539 mil
25	Ángela Rozas Saiz	madamederosa	---	M	X	--	--	578 mil
26	Grace Villareal	gracyvillarreal	--	LS	--	YT	--	599 mil
27	Teresa Andrés Gonzalvo	teresaandresgonzalvo	Modelo	LS	--	--	--	545 mil
28	Paula Ordovás	paulaordovas	--	M	X	Vogue	--	486 mil
29	Alex Domènech	alexdomenec	--	LS	--	--	--	412 mil
30	Judith Jaso	jasojudith	Youtuber	LS	--	YT	--	483 mil
31	Gigi Vives	gigi_vives	Creativa	A	--	--	A	434 mil
32	María Fernández-Rubies	mariafrubies	--	LS	--	YT	--	543 mil
33	Marc Forné	marcforné	Modelo	M	--	--	--	399 mil
34	Andrea Belver	andreabelverf	Bloquera	M	X	--	B	439 mil
35	Rocío Camacho	rocioccamacho	Emprendedora	LS	X	--	A	511 mil
36	Silvia García	bartabacmode	--	M	X	YT	A	393 mil
37	Andrea Compton	andreacomptonn	Youtuber	LS	--	YT	--	374 mil
38	Alex Chiner	alexchiner	--	LS	--	--	--	331 mil
39	Pau Clavero	hiclavero	Artista	A	X	--	A	469 mil
40	Paula Echeverría	pau_eche	Actriz	M	X	--	A	3,0 mill.
41	Inés Arroyo	ines_arroyo	Emprendedora	M	X	--	A	328 mil
42	María Valero	mariavalero22	Creadora	A	X	--	--	321 mil
43	Carla Laubalo	laubalo	Creadora	A	--	YT	--	350 mil
44	Itziar Aguilera	itziaraguilera	Artista	A	--	--	A	247 mil
45	Izhan Go.	izhan_go	---	A	--	YT	--	218 mil
46	Joan Palá	joanpala	--	LS	--	--	B	211 mil
47	Belén Canalejo	balamoda	Bloguera	LS	X	--	A	243 mil
48	Carla Hinojosa	carlahinojosar	Digital	M	--	--	A	235 mil
49	Paula Argüelles	paulaarguellesg	Creadora	M	--	--	B	207 mil
50	Vicky Gómez	vickygom3z	Artista	LS	--	YT	--	226 mil

Leyenda: Prof.: Profesión / Área: M. Moda; L. Life Style; S. Salud; B. Belleza; O. Opinión; A. Arte; F. Fitness. / Tienda: A. Propia; B. Marca Externa. / Followers: número de seguidores en Instagram.

Fuente: Elaboración propia, 2020.

con sus públicos. Los mensajes son claramente positivos y de ánimo, intentando evitar la sensación de cansancio o preocupación que está presente en los medios de comunicación en este periodo. Se anima a comprar, pero también se anima a hacer deporte y a conversar. La mayor parte de los *posts* incluyen interpelaciones para saber cómo están los receptores e incluso se plantean juegos o contactos directos (@lauraescanes incluye cuestionarios en sus *stories*).

De forma clara, el papel de los y las *influencers* se ha destapado como una vía más de entretenimiento para la sociedad. Su implicación es positiva desde la expresión de la necesidad de respetar el confinamiento, pero luchan con la necesidad de mantener una normalidad que les permita mantener su contacto con los públicos y, sobre todo, su influencia sobre ellos. La actividad comercial de los perfiles es clara, constante y directa y, a pesar de tener que adaptarse a realizar mensajes de sensibilización social, no pueden hacer desaparecer ese objeto final de su actividad. Nuestro país ha reaccionado de forma positiva a esta forma de gestionar el problema manteniendo, e incluso aumentando, el seguimiento a estos perfiles.

Nota

1. Se ha realizado un cálculo de media de publicaciones mensuales de cada cuenta partiendo del total de *posts* y el año de creación.

Referencias

- AGRAWAL, J.; KAMAKURA, W.A. "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis". *Journal of Marketing*, 1995, núm. 59, 56-62. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252119>
- ALAMPI, A. "The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme". *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 2019, Vol. 7, núm. 3, 203-208.
- ALONSO, M. *We Instagram*. Barcelona: Espasa Editorial, 2015.
- AYALA, T. "Redes sociales, poder y participación ciudadana". *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 2014, núm. 26, 23-48.
- BOE. "Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19". [En línea] *Boletín Oficial del Estado*, núm. 67. <<https://www.boe.es/eli/es/rd/2020/03/14/463>> [Consulta: 18 de marzo de 2020]
- BRANDMANIC. *Estudio sobre Marketing de Influencers en España*, 2018. [En línea] *Brandmanic*, 2019. <https://www.brandmanic.com/wp-content/uploads/Estudio_Marketing_de_Influencers_en_Espa%C3%B1a_2018.pdf>
- CASALÓ, L.V.; FLAVIÁN, C.; IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership". *Journal of Business Research*, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- CASTELLÓ-MARTÍNEZ, A.; PINO, C.D. "La comunicación publicitaria con influencers". *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*, 2015, vol. 14, 21-50.
- DÍZ, L. *Soy marca. Quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Profit, 2017.
- FERNÁNDEZ, F. "El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación". *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2002, vol. 2, núm. 96.
- FERNÁNDEZ, J.D.; HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V.; SANZ-MARCOS, P. "Influencers, marca personal e ideología política en Twitter". *Cuadernos. info*, 2018, núm. 42, 19-37.
- FREGGER, K. et al. "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality?". *Public Relations Review*, 2011, Vol. 37, 90-92.
- GALEOTTI, A.; GOYAL, S. "Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion". *The RAND Journal of Economics*, 2009, vol. 40, núm. 3, 509-532.
- GARCÍA, A. DEL. "'Word-of-mouth' al marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales". *Comunicación y Hombre*, 2009, núm. 5, 41-51.
- GOBIERNO DE ESPAÑA. "El Gobierno de España lanza la campaña #EsteVirusLoParamosUnidos para aunar el esfuerzo de todo el país en la lucha contra el coronavirus e incentivar las medidas de distanciamiento social" [En línea]. Nota de prensa del 15 de marzo de 2020. <<https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/presidencia/Paginas/2020/150320loparamosunidos.aspx>> [Consulta: 18 de marzo de 2020]
- GUILLÉN, A. "Cuando el 'millennial' español conoció al 'influencer'" [En línea]. *BBVA*, 2018. <<https://www.bbva.com/es/cuando-millennial-espanol-conocio-influencer/>> [Consulta: 18 de marzo de 2020]
- IAB. *Estudio anual de Redes Sociales 2019* [En línea]. Madrid: Interactive Advertising Bureau, 2020. <<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>> [Consulta: 18 de marzo de 2020]
- MAIN, S. "Micro-influencers are more effective with marketing campaigns than highly popular accounts". *AdWeek*, 30 de marzo de 2017.
- MARKETING DIRECTO. "El 38% de los marketers cree que el coste creciente del influencer marketing es uno de sus principales retos". [En línea]. *Marketing Directo*, 22 de julio de 2019.

<www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/el-38-de-los-marketeros-cree-que-el-coste-creciente-del-influencer-marketing-es-uno-de-sus-principales-retos> [Consulta: 18 de marzo de 2020]

MARKETING DIRECTO. “Los embajadores de marca en redes sociales son cada día más vitales para el crecimiento de las empresas” [En línea] *Marketing Directo*, septiembre del 2011. <<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/los-embajadores-de-marca-en-redes-sociales-son-cada-dia-mas-vitales-para-el-crecimiento-de-las-empresas>> [Consulta: 18 de marzo de 2020]

MARKETING HUB. *El estado del marketing de influencers 2019* [En línea] *Marketing Hub*, 2019. <<https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>> [Consulta: 12 de mayo de 2020]

NIELSEN. *La confianza global en la publicidad*. [En línea] Madrid: Nielsen, 2015. <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/La20confianza20global20en20la20publicidad.pdf>> [Consulta: 18 de marzo de 2020]

PADILLA, G.; OLIVER, A.B. “‘Instagramers’ e ‘influencers’. El escaparate de la moda que eligen los jóvenes menores españoles”. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 2018, núm. 18, 42-59.

PUROMARKETING. “El presente y el futuro del marketing con influencers: fiabilidad, fotos de comida y peso en las decisiones de compra”. [En línea]. *Puromarketing*, 15 de octubre de 2019. <<https://www.puromarketing.com/42/32720/presente-futuro-marketing-influencers-fiabilidad-fotos-comida-peso-decisiones-compra.html>> [Consulta: 18 de marzo de 2020]

Reason Why. “¿Qué pasará con el consumo de redes sociales cuando termine el confinamiento?”. [En línea]. *Reason Why*, 29 d'abril de 2020. <<https://www.reasonwhy.es/actualidad/aumento-uso-redes-sociales-pandemia-coronavirus-futuro>> [Consulta: 12 de mayo de 2020]

REDIGOLO, M. “El diseño de la comunicación transmediática”. *adComunica*, 2014, núm. 7, 214-218.

SAAVEDRA, J.; LINERO, Ó.; GUTIÉRREZ, R. “Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online”. *REDHECS*, 2011, vol. 10, núm.6, 168-181.

SÁNCHEZ, J.M. “La primera pandemia de la era virtual: cómo ayudan las redes sociales en las crisis del coronavirus” [En línea]. *ABC*, 16 de marzo de 2020. <https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-primera-pandemia-virtual-como-ayudan-redes-sociales-tesis-coronavirus-202003140218_noticia.html> [Consulta: 18 de marzo de 2020]

SÁNCHEZ, J.M. “El uso de las redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia del coronavirus” [En línea]. *ABC*, 2 d'abril de 2020. <<https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia>

[coronavirus-202003241257_noticia.html](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-redes-sociales-espana-aumenta-55-por-ciento-pandemia-coronavirus-202003241257_noticia.html)> [Consulta: 12 de mayo de 2020]

SCHOUTEN, A.P.; JANSSEN, L.; VERSPAGET, M. “Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and Product-Endorser fit”. *International journal of advertising*, 2020, vol. 39, núm. 2, 258-281.

SEVILLANO, E.G. “La OMS declara el brote de coronavirus como pandemia global”. [En línea]. *El País*, 11 de marzo de 2020. <<https://elpais.com/sociedad/2020-03-11/la-oms-declara-el-brote-de-coronavirus-pandemia-global.html>> [Consulta: 18 de marzo de 2020]

SIERRA, J.; LIBERAL, S.; LUCEÑO, B. “Análisis de la materia de Trabajos de Fin de Grado (TFG) en los grados de Ciencias de la Comunicación en España”. *Revista Española de Documentación Científica*. 2018, vol. 41 núm.4. DOI: <https://doi.org/10.3989/redc.2018.4.1561>

SOCIALPUBLI.COM. *I Estudio de Anunciantes con Influencers 2019*. [En línea]. SocialPubli, 2019 <<https://socialpubli.com/es/blog/estudio-anunciantes-influencers-2019/>>.

TAVERAS, J. “Las estrellas de Hollywood como prescriptores en el spot publicitario: un activo para las marcas”. *Pensar la Publicidad*, 2014, vol. 8, núm. 2, 233.

TAYLOR, D. G.; LEWIN, J. E.; STRUTTON, D. “Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?: how gender and age shape receptivity”. *Journal of advertising research*, 2011, vol. 51, núm. 1, 258-275.

ZAPATA, M. S.; MARTÍNEZ, L. “La influencia de la credibilidad de las celebridades en la publicidad”. *Anuario de Jóvenes Investigadores*, 2016, núm. 9, 240-243.

Análisis de iniciativas de alfabetización mediática entre centros escolares y medios de comunicación locales en Cataluña

CLÀUDIA GONZÁLEZ DEUMAL

Graduada en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

claudiag0497@gmail.com

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9965-9187>

Artículo recibido el 20/04/20 y aceptado el 18/06/20

Resumen

Este artículo analiza iniciativas de educación mediática del sistema educativo y comunicativo de Cataluña. El objetivo es observar cómo se promueve la alfabetización mediática en las aulas. Por eso, se han realizado dos cuestionarios respondidos por 115 docentes y 10 responsables de medios de comunicación locales. Los resultados indican que los centros formativos acostumbran a utilizar medios escolares o locales con una voluntad de alfabetizar en medios, a pesar de que no siguen unos indicadores estándares para lograr competencias mediáticas, y enfatizan más en el entretenimiento del alumnado que en el aprendizaje crítico del uso de los medios.

Palabras clave

Alfabetización mediática, educomunicación, medios de comunicación locales, educación, Cataluña.

Abstract

This paper examines media education initiatives in the educational and media system of Catalonia. The purpose was to observe how media literacy is promoted in the classroom. To this end, two questionnaires were completed by 115 teachers and ten local media managers. The results show that the schools tended to use school or local media to teach media literacy, although they did not follow standard indicators to achieve media skills and placed greater emphasis on entertaining students than on critical learning about the use of the media.

Keywords

Media literacy, media education, local media, education, Catalonia.

1. Introducción

El último Estudio General de Medios (2020) calculaba que, a partir de los 14 años, la mayoría de internautas consumen contenidos audiovisuales en línea. Mayoritariamente, y en este orden: vídeos, música y películas sin descargárselas; plataformas para ver films, series o emisiones de televisión en diferido, entre otros. Es decir, espacios donde el lenguaje audiovisual tiene un juego fundamental en la transmisión de mensajes que recorren el universo digital desde la diversidad de pantallas, los cuales, pueden influir en la manera de concebir el entorno sin informar de manera explícita (FERRÉS 2015).

En un entorno más digital que nunca, en el que niños y jóvenes tienen acceso a la red —en muchos casos directo y constante—, surge el reclamo de una pedagogía mediática e informativa para alfabetizarlos en los medios y en la cultura narrativa audiovisual, para minimizar los riesgos de manipulación desde una perspectiva crítica en el que el individuo es conocedor de las estructuras de poder, de las técnicas y de los elementos que utilizan los medios de comunicación y otras plataformas o canales comunicativos (MONTÓYA 2005).

En este contexto, la alfabetización mediática e informacional (AMI) se presenta como un aprendizaje necesario para el desarrollo individual y colectivo, y para la consolidación de la democracia, en la medida que proporciona las herramientas a la ciudadanía para entender su entorno sobredimensionado de información, y tener una visión y análisis crítico para tomar decisiones personales. Según el informe *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*, coordinado por Paolo Celot y José Manuel Pérez Tornero, y preparado para la Comisión Europea (CE), la alfabetización mediática “forma parte de los derechos fundamentales de cada ciudadano, en cada país del mundo, igual que la libertad de expresión y el derecho a la información” (CELOT y PÉREZ TORNERO 2009: 23).

En un panorama cambiante como el actual, la capacidad de adaptabilidad a las nuevas praxis tan volátiles con la innovación tecnológica, es un reto que la Generalitat de Cataluña vincula dentro de la Agenda 2030, que también plantea fomentar el “trabajo en equipo, gestión de la información, pensamiento crítico, capacidad de comunicación y resolución de problemas” (Generalitat de Catalunya 2016: 10). De hecho, el cuarto Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) marcado por la

Organización de las Naciones Unidas (ONU) en la Agenda 2030 especifica que hay que capacitar la ciudadanía de las herramientas para disfrutar de “vidas saludables y llenas, tomar decisiones informadas, y responder a los retos globales”, fomentando la creatividad y el conocimiento, y la adquisición de competencias básicas, de alfabetización y aritmética, habilidades analíticas y otras de cognitivas, interpersonales y de alto nivel social (UNESCO 2015: 7-48).

En este aspecto, se considera que la alfabetización mediática tendría que ser parte de la formación de cada individuo para obtener las habilidades y nuevos aprendizajes que requiere la sociedad actual, donde la escuela tiene un papel relevante por su intrínseca función social, puesto que se otorga responsabilidad y confianza a la institución como espacio de aprendizaje sobre cuestiones que niños y jóvenes no pueden adquirir en el entorno familiar y que marcan su crecimiento. Como los colegios, los medios de comunicación también comparten la voluntad de educar o formar a la sociedad por un beneficio común a corto y largo plazo. Diríamos que ambas profesiones tienen la responsabilidad de orientar a la población de la mejor manera posible. Así, se divisa una relación simbiótica ideal por la transmisión de conocimiento y una posibilidad de educar en comunicación a raíz de su comunión.

El objetivo de este artículo es dar a conocer como centros escolares propician el AMI en las aulas y fuera de ellas. Se pretende también describir cómo se gestan las actividades e interacciones entre los actores dentro del ecosistema educomunicativo catalán para el desarrollo del espíritu y la actitud críticos del alumnado. A partir de una laboriosa investigación (2019), se ha creado una primera radiografía de las iniciativas *media literacy* existentes en Cataluña y se han destacado los métodos de aprendizaje y acciones de algunos centros escolares para ofrecer una muestra de la diversidad pedagógica, que tiene una finalidad de aproximarse a los hitos que reclama el entorno cambiante para el desarrollo de niños y jóvenes.

2. Estado de la cuestión

El concepto Sociedad de la Información y la Comunicación surgió en los años sesenta para explicar los fenómenos consecuentes a la incorporación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en la vida cotidiana, que han influido considerablemente en la manera de entender el mundo, de valorar la información y de integrarla individualmente y como sociedad. Castells (2005), incluso, opina que las tecnologías se han convertido y “son la columna vertebral de nuestra sociedad” (pág. 4). En otras palabras, diría que las estructuras sociales se organizan de manera digital y, de hecho, cree que el poder está más en las redes que en las ciudades (CASTELLS y CARDOSO 1996).

El nuevo entorno comunicativo al galope de las tecnologías y, por tanto, también, de la digitalización y de la instauración de

las pantallas como un elemento más de la vida diaria, la AMI ya no solo cobra sentido, sino que también impulsa a nivel europeo, español y catalán, como se analizará en las páginas siguientes.

Los organismos europeos ya empezaron a implicarse en materia con la Declaración de Grünwald en 1982, en la que se subrayaba la estrecha relación entre la educación y la comunicación. Planteaba la necesidad de que la educación y los sistemas políticos fueran del brazo para fomentar la comprensión y participación de la población en los fenómenos de la comunicación y en todas sus formas, porque los ciudadanos se volvieran críticos y activos ante la incorporación de las tecnologías.

El año 2000, el Consejo Europeo de Lisboa identifica la sociedad del conocimiento como base para entender la economía vigente, para volverla competitiva y sostenible. Por eso, considera que la educación es un sector esencial para mejorar el nivel y la calidad del trabajo y que, en consecuencia, pide cambios y otras oportunidades formativas en los sistemas educativos, como “la promoción de nuevas competencias básicas, en particular en las tecnologías de la información” (Parlamento Europeo 2000). El precedente indica que el término competencia nació asociado al dominio laboral y que se ha encaminado en el mundo académico hasta convertirse clave en las reformas educativas en gran parte de los países de la Unión Europea (UE). En este aspecto, Ferrés y Piscitelli (2012) recuerdan que ser competente no garantiza la eficacia profesional, “sino que potencia la excelencia personal. La competencia mediática tiene que contribuir a desarrollar la autonomía personal” de la ciudadanía, “así como su compromiso social y cultural” (pág. 2).

Siguiendo la misma línea, la Comisión Europea define el término *competencia* como “una combinación de destrezas, conocimientos, aptitudes y actitudes, y la inclusión de la disposición para aprender más del saber cómo” (COMISIÓN EUROPEA 2004: 5). A esta valoración, se suma la de Ferrés, Figueras-Maz, Masanet y Hafner (2015), quienes consideran que el pensamiento, la comprensión y el análisis crítico son necesarios y hay que tenerlos en cuenta como competencias, pero, si se habla de habilidades mediáticas, encuentran fundamental llegar a la actitud crítica, puesto que es una predisposición a actuar.

Desde una óptica escolar, Len Masterman (1983) considera que el alumnado, para entender la realidad que se les presenta desde los medios de comunicación, previamente han tenido que entenderlos. Por eso, primeramente, tienen que aspirar a conocer cómo funcionan los medios. De acuerdo con David Buckingham (2004), la educación mediática “es el proceso de enseñar y aprender sobre los medios de comunicación. [...]”, un conocimiento para “desarrollar tanto la comprensión crítica como la participación activa. Esto capacita a los jóvenes porque, como consumidores de medios, estén en condiciones de interpretar y valorar con criterio sus productos; al mismo tiempo, los capacita para convertirse ellos mismos en productores de

medios por derecho propio". Entre otras cosas, destaca que no solo ayuda a desarrollar las capacidades críticas, sino también las creativas de los y las jóvenes (BUCKINGHAM 2004: 21).

En este marco, se aprueba la Directiva (UE) 2018/1808, que traza el inicio de una trayectoria que pretende alfabetizar en medios a todas las generaciones con la complicidad de los Estados miembros de la Unión Europea, los cuales disponen de dos años para hacerla llegar a sus ordenamientos legales. Además, el artículo 33 de la normativa recoge que, a partir del 19 de diciembre de 2022, "y posteriormente cada tres años, la Comisión presentará al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité Económico y Social Europeo un informe sobre la aplicación de la presente Directiva" (BOE 2018: 23).

En cuanto a la legislación española, emana la idea de que la alfabetización mediática tendría que presenciarse a escala estatal para tratar de atenerse a los objetivos de la Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE). El preámbulo de la Ley cita que "es necesario adquirir desde edades tempranas competencias transversales, como el pensamiento crítico, la gestión de la diversidad, la creatividad o la capacidad de comunicar, y actitudes clave como la confianza individual, el entusiasmo, la constancia y la aceptación del cambio". Aun así, las asignaturas de educación en comunicación se presentan como optativas o asignaturas de libre configuración autonómica. Depende de la regulación —si la hay— y de la programación de la oferta de la Administración educativa de cada región el hecho que se incluya dentro del plan de estudios. Ahora bien, según la LOMCE, el profesorado tiene que introducir conocimientos audiovisuales en las materias que impartan para evitar el analfabetismo informativo y digital.

En el caso de Cataluña, la Ley catalana audiovisual de 2005 decreta que la Generalitat tiene que velar por la máxima competencia comunicativa, comprensiva y expresiva en el ámbito audiovisual y en el de las TIC. Además, en el Estatuto de Autonomía se considera que los poderes públicos "tienen que facilitar el conocimiento de la sociedad de la información y tienen que impulsar el acceso a la comunicación y a las tecnologías de la información" (BOE 2006: 15). A remolque de las normativas aprobadas a diferentes escalas, en 2017 se aprueba el Convenio de colaboración entre la Administración de la Generalitat de Cataluña, mediante el Departamento de Educación y el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), para el fomento de la alfabetización mediática en la comunidad educativa. Una de las actuaciones que menciona es la de promover acuerdos entre medios de comunicación audiovisuales y sus centros educativos próximos, para que los primeros puedan compartir su conocimiento, organizar visitas o producir y emitir microespacios formativos con el alumnado. A raíz del convenio nace, también el mismo año, el programa eduCAC para "promover la educación mediática en ámbitos formales e informales" (eduCAC 2020), que, entre otros, también potencia la difusión de herramientas y materiales didácticos para el profesorado y las familias.

El reclamo de una pedagogía informativa se está evidenciando,

no solo con las normativas, declaraciones o convenios, sino que también empieza a percibirse a nivel práctico. Esta investigación se justifica porque se aprecia una preocupación por la adquisición de competencias mediáticas en niños y jóvenes, y por la percepción de que existe una tendencia para educar en comunicación desde los centros escolares, medios de comunicación locales y entidades del sector educativo y comunicativo. Se busca dar respuesta a una demanda didáctica, que ofrezca los conocimientos a la población para tener una opinión madura de la realidad y de sus diferentes lenguajes, y para que capacite a las personas como productoras de contenido en el entorno mediático y digital. Se trata de un apoderamiento individual y colectivo ante los medios de información como "estrategia para consumirlos inteligentemente, disfrutar y apropiarnos de ellos en nuestras vidas, para aprender, conocer y relacionarnos" (AGUADED 2014: 1).

3. Metodología

El método de estudio ofrece el análisis de algunas iniciativas educomunicativas en Cataluña promovidas por centros escolares en combinación, o no, con otros agentes que apoyan o propician este tipo de actividades. Se estructura mediante una serie de variables que muestran como diferentes centros formativos combinan el currículum académico con el trabajo de competencias mediáticas. Para llevar a cabo la investigación, se ha partido de la base de datos *La ràdio als centres* (La radio en los centros), publicada por la Red Telemática Educativa de Cataluña, que muestra un abanico de más de 100 radios escolares en todo el territorio catalán, con el objetivo de obtener una primera aproximación en los centros de educación que realizan prácticas educomunicativas en las aulas. A raíz de esta fuente documental, se han podido tener en cuenta las características individuales de iniciativas reconocidas por la Generalitat de Cataluña.

Para obtener una muestra más significativa, se ha elaborado una encuesta en línea, enviada por correo electrónico y dirigida a todos los centros de educación primaria y secundaria de Cataluña —y que recoge el Departamento de Educación al portal web de los directorios de centros educativos—, con el objetivo de conseguir una primera muestra cualitativa y cuantitativa que permitiera comparar las actividades educomunicativas entre centros escolares. Se ha focalizado primero en aspectos identificativos: el nombre de la escuela o instituto, la localización, el tipo de centro o la propiedad del servicio. Seguidamente, se han considerado los ítems íntegramente relacionados con la producción o aprendizaje de contenido mediático: nombre y estado de la iniciativa, cursos en que se practica, programación, recursos y herramientas que utilizan, y relación con medios de comunicación. Además, se pedía una descripción y valoración de la actividad. De este modo, durante el periodo de inicio y finalización de la encuesta (diciembre de 2018 - abril de 2019), el perfil que responde el cuestionario

es personal docente. En total, se ha recibido la participación de 115 personas directoras o profesoras de centros educativos interesadas en *media literacy* o a cargo de una iniciativa.

Con las respuestas del personal docente, entre marzo y abril de 2020 se envió una segunda encuesta por correo a 62 responsables de diferentes medios de comunicación locales de Cataluña, que sabíamos que tienen relación con centros educativos. Diez personas respondieron el cuestionario. Como en el primer formulario, se pidió la identificación de las personas encuestadas y de su puesto de trabajo. Por otro lado, se preguntó por los cursos en que desarrollan actividades, la programación, la tipología de contenido que trata el alumnado y su grado de protagonismo, el año en que entran en contacto con centros educativos y las propuestas que les ofrecen como medios de comunicación locales. También se les preguntó sobre sus motivaciones para establecer vínculo con centros formativos.

Las aportaciones de las personas encuestadas han ayudado a organizar las prácticas de alfabetización mediática, recogidas al final del artículo como Anexo 1, así como a contextualizar los resultados y a comprender los fenómenos de las iniciativas existentes.

4. Resultados

Se ha observado que la combinación del currículum académico con las competencias mediáticas es diferente en cada centro escolar. Hay colegios e institutos que optan por trabajarlas a partir de los recursos propios y, de este modo, surgen medios de comunicación escolares. En cuanto a aquellos que se vinculan propiamente a medios de comunicación municipales o generalistas para educar en comunicación, siguiendo la clasificación de Deó (2000), existen tres tipos de actividades desde el punto de vista de la producción televisiva local, que pueden extrapolarse a programas radiofónicos o prensa:

- Las **actividades de referencia** son las que se definen porque se producen en un tiempo limitado, de manera puntual y van dirigidas a un grupo muy concreto. Las prácticas más usuales son: salidas a los medios de comunicación, visitas guiadas, talleres o el trabajo de proyecto. Enseñan, sobre todo, el funcionamiento interno del medio de comunicación, porque el colectivo estudiantil conozca al medio también desde una perspectiva técnica o de producción.
- Las **actividades de apoyo didáctico** complementan y desarrollan el trabajo académico del estudiante. Se le evalúa con la práctica, por ejemplo, de la realización de un producto audiovisual o en prensa, por lo cual tienen una clara finalidad didáctica. Las temáticas que pueden alcanzar son diversas, y la profundidad y diversidad de contenidos que pueden trabajar va en función de la complejidad de los ejercicios que se propongan hacer.
- Las **actividades de integración** se definen como la participación directa del alumnado en la creación de un producto periodístico. Suelen realizarse periódicamente o de manera puntual, puesto que la producción del contenido conlleva más tiempo y dedicación. El objetivo es acercar el estudiante al mundo periodístico y mediático y la intención de estas colaboraciones es que pueda formar parte de los contenidos que ofrecen los medios de comunicación locales. Aprovechando que la colaboración es más estrecha y continua, el alumnado, coordinado por el profesorado, puede diseñar prácticas de carácter lúdico y didáctico.

Con la metodología empleada, se han llegado a detectar 172 iniciativas de educación mediática en colegios e institutos en Cataluña similares a las presentadas, 139 de las cuales tendrían contacto con medios locales para producir contenido o acercar al estudiante al mundo de los *media*, y 35 de estas trabajan con revistas, diarios, radios o televisiones escolares de manera paralela o complementaria a las actividades curriculares.

Figura 1. Listado de las iniciativas de centros educativos con medios locales (por comarca). Cataluña

Comarca	Total	Comarca	Total	Comarca	Total
Maresme	21	Alt Penedès	4	Pla de l'Estany	2
Vallès Oriental	19	Ribera d'Ebre	3	Tarragonès	2
Baix Llobregat	13	Alt Empordà	2	Alt Camp	1
Osona	11	Baix Camp	2	Baix Ebre	1
Vallès Occidental	11	Baix Empordà	2	Conca de Barberà	1
Barcelonès	9	Baix Penedès	2	La Garrotxa	1
Urgell	8	Berguedà	2	Moianès	1
Bages	7	Gironès	2	Noguera	1
El Priorat	7	La Selva	2	Segrià	1

Fuente: Elaboración propia.

Desde un punto de vista geográfico, en Barcelona se han localizado 98 centros de enseñanza que educomunican con el apoyo de un medio local; en Tarragona, 19; en Girona, 12; y en Lleida, 10. El Maresme es la comarca con mayor número de escuelas de primaria y secundaria que realizan iniciativas con un medio municipal, concretamente hay veintiuna, 12 de las cuales provienen de Mataró, capital de la comarca (Fig. 1).

En este listado, en el que Barcelona aglutina la mayoría de interacciones, hay que tener en cuenta que el número de oferta educativa es diferente en cada provincia. Un factor que determina, en cierto modo, la cantidad de iniciativas que se han podido localizar en cada zona. En orden gradual, en Barcelona se concentran 489 centros escolares, es decir, el 33,98% que hay en Cataluña, en Girona hay 347 (24,11%), en Tarragona, 343 (23,84%) y en Lleida, 260 (18,06%).

Para tener una valoración fidedigna de los datos cuantitativos, se han trabajado meticulosamente 115 iniciativas, extraídas de las respuestas de docentes y responsables de medios de comunicación que han participado de la encuesta. Se calcula que hay 46 centros que hacen prácticas educomunicativas en educación infantil; 82, en primaria; 27, en secundaria – muchos de los cuales integran las diferentes etapas educativas en el mismo centro–; 3, en un centro de máxima complejidad y uno, en un centro de educación especial. De estos, 109 provienen de un instituto o colegio público, mientras que los 6 restantes forman parte de una escuela concertada. De todas las instrucciones mencionadas, la mayoría tiene contacto con un medio local audiovisual, de prensa escrita o digital. Representa el 86,9%. Es decir, 100 de los 115 casos que se han tenido en cuenta en la investigación.

El grosor más importante de actividades en materia de *media literacy* se presenta en la escuela pública en los niveles de infantil y primaria sin demasiadas diferencias cuantitativas. Por un lado, destacan 46 centros de instrucción infantil en que se educa en medios de comunicación en todos los cursos. Lo mismo sucede en todos los niveles de 44 colegios de primaria. En este caso, se encuentra más variedad de niveles que trabajan las competencias mediáticas. Otras escuelas que optan por hacerlo en uno, dos o tres cursos. Los más ocurrentes son los cursos de ciclo superior, es decir, 5.º y 6.º, en el que doce centros se centran más en la materia. En cuanto a la Educación Secundaria Obligatoria (ESO), hay 27 institutos donde se hacen prácticas mediáticas y comunicativas, y dentro de estos, 10 las hacen en todos los cursos. De los 10 mencionados, también se encuentran 7 que tienen en cuenta las competencias mediáticas en bachillerato, así como en el Instituto Icaria (Barcelona), y a 5 ciclos formativos, como el Instituto Guillem Catà (Manresa).

En cuanto a los apoyos mediáticos más utilizados, se aprecian 82 experiencias radiofónicas, 21 televisivas y 51 en prensa (considerando las publicaciones del alumnado en el blog o en el portal web de la escuela). Hay 21 iniciativas que son propiamente de carácter escolar, es decir, no vinculadas a un medio de comunicación externo en el centro educativo. De estas, 14 tienen su propio diario o revista escolar, que publican

digitalmente en un blog o en el web de la escuela y 9 usan sus estudios de radio en el centro. La frecuencia de realización de las prácticas educomunicativas muestra que 30 de los 115 centros lo hacen semanalmente; 9, trimestralmente y 8, lo presentan en su ADN diariamente. En la investigación, hay 28 que no definen con precisión cuál es su periodo de actividad porque no lo tienen establecido.

Las primeras actividades mediáticas, que se revelan de las encuestas y que aún están en activo, nos trasladan a la capital del Maresme, concretamente a la Escola Valldemia, a la Escola Angeleta Ferrer y a Mataró Audiovisual. Ambos centros empiezan a trabajar con proyectos audiovisuales en el curso 1999-2000 y a partir del 2006-2007 se enlazan con la radio local de Mataró para poner en práctica las competencias curriculares, la oral y la escrita, e integrar el uso de las TIC en los procesos de aprendizaje. En la misma línea, la Escola Sant Isidre de Capçanes (El Priorat) realiza un programa con Ràdio Falset desde el año 2000 y, más tarde, el 2013, creció comunicativamente con la creación de una revista escolar que continúa en funcionamiento.

La Escola Angeleta Ferrer es un caso claro que promueve la actividad de integración en el centro, y lo hace de manera transversal. En vista de los buenos resultados y aceptación con el proyecto de audiovisuales, ampliaron sus propósitos hasta los estudios radiofónicos del medio municipal. Desde 2006, es el único centro que cada trimestre realiza un programa en Mataró Audiovisual. Han incorporado la radio como línea pedagógica desde P3 hasta 6.º de primaria con el programa *Molinet de Colors* dentro del marco *Las escuelas en la radio*. El 2007, el CAC les entregó el premio El CAC en la escuela, de la categoría de Educación Primaria, por sus capacidades de integración, trabajo y esfuerzo, y por tratar expresamente la radio.

Otros centros de enseñanza que hacen actividades educomunicativas semanalmente son la Escola Sant Martí (Cerdanyola del Vallès), en la que los alumnos de 3.º de primaria hacen un programa a Cerdanyola Radio dentro del proyecto Cerdanyola Educa. En Figueres, los y las estudiantes de 6.º de primaria, 3.º de ESO y 4.º de ESO de la escuela concertada Escolàpies preparan dos secciones que se emiten en el programa *Fem campana* de Radio Vilafant. La Escola Sant Jordi (L'Ametlla de Mar) realiza *Sortim a l'escola*, un programa de participación en que el alumnado explica proyectos, salidas y otras iniciativas escolares que puedan ser de interés con la voz de todo el colectivo estudiantil, desde infantil hasta primaria. Por otro lado, anualmente, la emisora local, La Cala RTV, les cede un día en que hacen todas las secciones de la programación de la radio: *Avui la ràdio la fem naltros*. Así mismo, de manera anual y transversal, la Escola Salvador Espriu (Granollers), puntualmente, proyecta sus trabajos escolares en Vallès Oriental Televisión (VOTV) o en el diario *El 9 +Petit*.

Otro de los centros que utiliza los medios de comunicación para establecer una metodología pedagógica es el Institut Giola, de Llinars del Vallès. Desde la asignatura de lengua catalana, la periodista y profesora Laura Ballesteró incentiva las tareas

académicas del grupo de estudiantes de 1.º de ESO dándoles una vida más larga: las piezas periodísticas que traten según el contenido curricular y que sean de calidad podrán publicarse en el medio digital local *El Punt Vallès* o en la edición del Vallès Oriental de *El 9 Nou*. Se trata de una actividad de apoyo didáctico que les permitiría trabajar en un contexto real.

Con una línea de apoyo didáctico bastante parecida, pero en el ámbito televisivo, destacaríamos el programa *El Cargol Noticiari*, hecho por el alumnado de 6.º del CEIP Ronçana (Santa Eulàlia de Ronçana) que organizan con el Canal SET. En este último caso, hace más de 25 años que se produce la interacción con la TV local para fomentar el uso de la lengua catalana a partir de la elaboración de noticias escolares, las cuales son grabadas, editadas y montadas por el equipo de profesionales de la televisión.

En otra dirección parecida, el Institut Vilamajor (Sant Pere de Vilamajor) se inició propiamente en el mundo de la radio el curso 2018-2019 con una optativa para dos grupos-clase de 3.º de ESO, es decir, de aproximadamente cuarenta alumnos y alumnas. Con el fin de que adquieran competencias mediáticas, el centro educativo cuenta con el acompañamiento de la asociación COMSOC-Comunicación Social, que utiliza la radio como herramienta de comunicación y transformación social desde el 2008 y se enmarca en el mundo de la educación en medios. La referencia temática del programa tiene en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible acuñados por la ONU en la Agenda 2030, los cuales eligen los y las estudiantes. Bajo este paraguas, el proyecto lo financia el Ayuntamiento de Sant Antoni de Vilamajor y cuenta con el apoyo de la Diputación de Barcelona.

En el Institut Pere Vives i Vich (Igualada) también hacen la optativa de radio llamada *Fem de reporters*, desde 2014. En este caso, con el objetivo de conocer cuestiones sobre el centro escolar y mejorar las competencias digitales y comunicativas con la elaboración de guiones, entrevistas y noticias, que después graban y editan. Por otro lado, el alumnado de 3.º de ESO también visita los estudios de Catalunya Ràdio y de TV3 como actividad de referencia, tal y como también hacen desde el Institut Giola en TV3.

Los medios de comunicación locales acostumbran a ser el recurso y las herramientas para muchos centros educativos que quizás no disponen de los bienes para realizar producciones complejas. Lo son, por ejemplo, por los tres centros educativos que acuden a la emisora municipal de la Garriga, que hacen programas propios, visitas guiadas, colaboraciones con cápsulas temáticas y espacios puntuales. Sus estudios acogen aproximadamente 200 alumnos y alumnas con el objetivo de mejorar el trabajo en grupo, la lectura, las exposiciones orales o el conocimiento de los medios municipales. En Ràdio Tàrraga también participan 8 centros educativos, en una iniciativa que se comenzó en 2013.

Se observa que hay medios municipales que ofrecen y proponen actividades para niños, adolescentes y profesorado con una visión de servicio público, de proximidad y apertura

con el entorno. Ràdio Televisió Cardedeu invita a los centros formativos a tres tipos de actividades diferentes para acercar al y a la estudiante al medio: visitar las instalaciones para conocer la historia, los programas y la importancia de la entidad mediática, o talleres más extensos en el tiempo para enseñar los ítems necesarios para que aprendan y produzcan un informativo o hagan una entrevista, y así tengan en cuenta los roles de cada miembro en la televisión. También, la Televisió de Sant Cugat elabora el programa *Pica Lletres*, en el que alumnos de ESO ponen a prueba sus conocimientos sobre lengua catalana y organizan actividades especiales. Un aliciente para las comunidades educativas, que pueden acceder a la oferta del medio.

La Escola Gerbert d'Orlhac, por ejemplo, participa en todos los medios locales de la ciudad, es decir, en Cugat Ràdio, Cugat TV y *TOT Sant Cugat* (prensa), donde esporádicamente preparan entrevistas, debates o escritos. La directora de *Cugat.cat*, Mònica Lablanca, manifiesta que la cooperación con los centros les muestra una manera de trabajar información y periodismo “desde el rigor y la profesionalidad”. Además de colaborar con los medios a escala local, Sara Laguna, la directora de la Escola Gerbert d'Orlhac, explica que también practican las competencias mediáticas a nivel escolar con medios propios. Semanalmente y desde 2012, realizan un taller de diario en diferentes modalidades, que es donde hacen “más trabajo específico a nivel de comunicación”, comenta Laguna.

Los casos anteriores muestran la adaptabilidad de los centros formativos para incluir en los horarios escolares el aprendizaje en competencias mediáticas, así como el deseo de crear entornos en los que se pueda educar, y en la voluntad al buscar recursos para hacerlo posible. Hay que apuntar que el objetivo de cada práctica de educación en comunicación es diferente y, por lo tanto, no cuantificable. Aun así, de los resultados de las encuestas, se divisan propósitos comunes en la mayoría de centros educativos que se desglosarían en el trabajo de las competencias curriculares y el de las sociales. Por un lado, los centros tendrían en cuenta la incorporación de prácticas educativas para trabajar las habilidades lingüísticas –en especial las orales y las escritas–, la comunicación interpersonal e intrapersonal, favorecer el trabajo en equipo, el AMI del alumnado, y ampliar su conocimiento cultural posándolos en contacto con los medios de comunicación para despertarles curiosidad sobre los medios, sobre temas de actualidad o sobre el entorno en que se desarrollan.

Por otro lado, destacaría una voluntad lúdica y de entretenimiento en la producción, también para potenciar la creatividad y la voz del estudiante, y para dar valor a las tareas que hacen en el aula haciéndolas públicas. Producciones que pueden pasar a formar parte de las parrillas de programación de los medios. Por ejemplo, cuando los y las estudiantes de la Escola Miquel Martí i Pol, de Barberà del Vallès, difunden en la emisora Ràdio Canet un proyecto escolar de interés para el pueblo o con el que quieren informar sobre un acontecimiento o actividad que organiza el centro.

5. Conclusiones

El artículo se iniciaba preguntando cómo se promueve la alfabetización mediática e informacional en las aulas de los centros educativos de Cataluña, y la realidad es que las respuestas son múltiples de acuerdo con el contexto y las capacidades administrativas, técnicas y horarias de cada colegio e instituto, pero presentan principios compartidos.

Según los datos obtenidos en las encuestas, el 94,7% de las 115 prácticas educomunicativas detectadas se concentran en centros formativos públicos y se producen en las etapas de Educación Infantil (53,9%) y Primaria (62,6%). De hecho, en cuanto a Infantil, 46 de los 62 centros realizan alguna actividad de alfabetización mediática en todos los cursos, de P3 a P5. En la misma línea, 43 de los 72 colegios de primaria llevan a cabo alguna actividad a todos los niveles. Los restantes lo hacen a uno, dos o tres cursos en función de la disponibilidad y de los recursos que necesiten.

Del conjunto de los 115 centros, 100 hacen alguna actividad con medios de comunicación locales con el fin de educar en medios al alumnado, o buscan la ayuda técnica, de producción o de acompañamiento. Los resultados evidencian que, cuando se experimenta una conexión entre los sistemas educativo y comunicativo es porque hay un interés en aproximar el estudiante al dominio de los medios, para que adquieran nuevos conocimientos y contacto con la realidad, y para que puedan hacer las tareas académicas con un carácter más lúdico. Se estima, así, una implicación en la realización de prácticas educomunicativas pero desde una perspectiva más de entretenimiento que para promover el espíritu y la actitud críticas ante los medios de comunicación. Una parte importante de los programas utilizan la producción mediática como un estímulo o herramienta para poner a prueba las competencias lingüísticas (orales y escritas) del alumnado, las habilidades sociales –como trabajar en equipo, aprender a escuchar, a compartir, y tener responsabilidades y autonomía– o para conocer más sobre las TIC.

Ahora bien, el hecho de que haya una gran variedad de metodologías que combinan el currículum académico con la incorporación y fomento de las competencias mediáticas, se relaciona con la voluntad, las posibilidades y la creatividad individuales de los centros educativos y de los y las docentes para gestionar propuestas formativas de este carácter. Dentro de las capacidades particulares, hay comunidades educativas que han articulado una línea pedagógica combinada con la producción de contenido periodístico y de proximidad con medios de comunicación locales. Es el caso de Angeleta Ferrer, que trabaja en proyectos audiovisuales desde el curso 1999-2000, y en contacto con Mataró Audiovisual desde el periodo del 2006-2007 hasta el día de hoy.

Surge la idea que las iniciativas en alfabetización mediática que se han distinguido y han aportado un valor añadido a las tareas académicas han podido prolongarse y prosperar. El *Cargol Noticiari* emitido por el Canal SET y realizado por alumnos de

6.º del CEIP Ronçana (Santa Eulàlia de Ronçana) desde hace más de 25 años, el programa radiofónico de la Escuela Sant Isidre de Capçanes (El Priorat) con Ràdio Falset, que hacen desde el 2000, son ejemplos de éxito, que han sabido integrar las prácticas educomunicativas y se han reafirmado en su instauración. La puesta en marcha de actividades de esta índole, pero, bebe de la complejidad de que las escuelas e institutos necesitan cambios estructurales y tiempo para adaptarlas. Por eso, las hay que presentan actividades puntuales y no tan prolongadas ni difíciles de ejecutar, persiguiendo, eso sí, una misma finalidad de educar en medios desde caminos paralelos.

Para tener apoyo profesional y llevar adelante iniciativas de *media literacy*, según se puede deducir, los centros educativos acostumbran a hacer uso de medios de comunicación escolares o locales con una voluntad para alfabetizar en medios, a pesar de que cada comunidad educativa utiliza líneas pedagógicas diferentes y no se siguen unos parámetros concretos que definan el logro de competencias mediáticas en el sentido que se propone desde la Unión Europea, la UNESCO o los ODS de la Agenda 2030. En cualquier caso, el que sí que se aprecia, es una satisfacción del alumnado al realizar actividades con carácter educomunicativo, destacando, sobre todo, las que toman sentido cuando los trabajos se exteriorizan, o se hacen salidas para conocer los medios de comunicación, con un motivo más vivencial.

En cuanto a la tipología de contenidos que publican en la televisión, radio o en prensa (en papel o digital), las temáticas que pueden alcanzar son diversas. Destacan las del ámbito escolar, de interés local, de actualidad o de cultura general que puedan complementar las dimensiones curriculares. También se encuentran iniciativas muy concretas, como la del Instituto Vilamajor, donde hacen radio escolar desarrollando algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible que marca la Agenda 2030.

Haciendo referencia al hito formalizado por la ONU, de acuerdo con el ODS para garantizar una educación de calidad, se desprende la idea de que habría que replantear la educación adaptándola a los cambios sociales y comunicativos que comporta la innovación tecnológica. Y, en este caso, la implementación de metodologías que tienen en cuenta la AMI y la enseñanza sobre las TIC en las aulas no deja de ser un reto, que empieza a manifestarse en vista de los resultados presentados.

A modo de síntesis, diríamos que el impulso de iniciativas se manifiesta a raíz de las normativas más recientes por la *media literacy*, de entre las que destaca la Directiva 2018/1808 a escala europea, la LOMCE del Estado español y la Ley catalana del audiovisual de 2005, de la cual se deriva el convenio de colaboración entre el Departamento de Educación y el CAC en 2017. El llamamiento legislativo a la organización de programas de enseñanza y de aprendizaje educomunicativos habría motorizado las prácticas en comunicación que, por ahora, emergen de manera voluntaria en forma de optativa, de manera transversal a todos los niveles o en cursos concretos.

Para no perder la ocasión de educar en medios, los centros formativos se coordinan con medios de comunicación, o conciben radios, televisiones, diarios y revistas escolares, que guían un ojo a la alfabetización mediática por el progreso social y la responsabilidad ciudadana de las futuras generaciones.

Finalmente, utilizar los medios en el ámbito educativo tiene que tener una dimensión no solo formativa, sino que también tiene que aportar a los alumnos las herramientas para una educación crítica de los medios de comunicación, y no solo de los tradicionales, sino del uso de internet y de las redes sociales.

Nota

Este artículo parte de la información recogida en el trabajo de final de grado de periodismo realizado por la autora. El trabajo fue dirigido por Norminanda Montoya, profesora titular en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), por Sylvia Montilla, jefa de la Unidad de Investigación, Estudios y Publicaciones del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC). La obra está disponible íntegramente en el Depósito Digital de Documentos de la UAB: https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/218156/TFG_Gonzalez_Deumal_Claudia.pdf

Referencias

AGUADED, I. "Desde la infoxicación al derecho a la comunicación". *Comunicar*, 2014. núm. 42, 7-8. ISSN 1134-3478.

AIMC. *Marco general de los medios en España*. Madrid: AIMC, 2020. [Consulta: 11 de abril del 2020]

BUCKINGHAM, D. *Educación en medios: alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2004.

CAPDEVILA, C. *Educar millor. Onze converses per acompanyar famílies i mestres*. Barcelona: Arcàdia, 2015.

CASTELLS, M.; CARDOSO, G. *The Network society: from knowledge to policy*. Washington, D.C.: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations, 2005.

CATALUÑA. Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya. DOGC, núm. 4543, del 3 de enero de 2006, núm. 4543.

CELOT, P., PÉREZ-TORNERO, J.M. *Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels*. Bruselas: Comisión Europea, 2009.

COMISIÓN EUROPEA. *Competencias clave para un aprendizaje a lo largo de la vida un marco europeo de referencia*. Bruselas: Comisión Europea, Dirección general de Educación y Cultura, 2004.

CONSEJO DEL AUDIOVISUAL DE CATALUÑA. *Acord 45/2017, de 24 de maig, pel qual s'aprova el conveni marc de col·laboració entre l'Administració de la Generalitat de Catalunya, mitjançant el Departament d'Ensenyament, i el Consell de l'Audiovisual de Catalunya*. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, núm. 7411.

DEÓ, F.-J. *Educació i Televisió Local*. Barcelona: Mitjans i Fundació Jaume Bofill, 2000.

EDUCAC. *Què és eduCAC?* [En línea]. <<https://www.educac.cat/que-educac>> [Consulta: 17 d'abril del 2020].

ESPAÑA. Ley orgánica 6/2006, de 19 de julio, de reforma del Estatuto de Autonomía de Cataluña. Boletín Oficial del Estado, núm. 172.

ESPAÑA. Ley orgánica 8/2013, de 9 de diciembre, para la mejora de la calidad educativa. BOE, núm. 295, del 10 de diciembre de 2013.

EUROPA. *Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018*. [En línea]. <<https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>> [Consulta: 15 d'abril del 2020].

FERRÉS, J.; FIGUERAS-MAZ, M.; MASANET, M. J.; HAFNER, A. "Revisió dels paràmetres que regeixen l'educació mediàtica". Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), 2017.

FERRÉS, J.; PISCITELLI, A. "La competencia mediática: propuesta articulada de dimensiones e indicadores". *Comunicar*, vol XIX, 2012, núm. 38, 75-82.

GARCÍA, A. "Educación y comunicación". Ponencia Inaugural de las Jornadas de Formación del Profesorado. Gobierno de Cantabria, Consejería de Educación y Juventud. Dirección General de Juventud, 2001.

GENERALITAT DE CATALUÑA. *Agenda 2030: Transformar Catalunya, millorar el món*. [En línea] <<http://cads.gencat.cat/>> Barcelona: Generalitat de Cataluña, 2016. [Consulta: 13 junio de 2020].

GENERALITAT DE CATALUÑA. *Les Ràdios al centre*. [En línea] <http://xtec.gencat.cat/ca/recursos/media/radio/radio_centres/>. XTEC-Xarxa Telemàtica Educativa de Catalunya. [Consulta: 13 junio de 2020].

GUTIÉRREZ, A.; TYNER, K. "Alfabetización mediática en contextos múltiples". *Comunicar*, 2012. Vol. XIX, núm. 38.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Nota de prensa [En línea]. INE, 2019. <https://www.ine.es/prensa/tich_2019.pdf> [Consulta: 13 d'abril de 2020].

LICERAS, A. "Los medios de comunicación de masas, educación informal y aprendizajes sociales". *IBER. Didáctica de las Ciencias Sociales, Geografía e Historia*, núm. 46, 2005, 109-124.

MASTERMAN, L. "La educación en materia de comunicación: problemas teóricos y posibilidades concretas". *Perspectivas*, Vol. XIII, 1983, núm. 2. 191-200.

MONTOYA, N. *La comunicación audiovisual en la educación*. Madrid: Editorial Laberinto, 2005.

PARLAMENTO EUROPEO. Consejo Europeo de Lisboa 23 y 24 de marzo 2000. [En línea] Bruselas: Parlamento Europeo, 2000. <https://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_es.htm#/>. [Consulta: 13 junio de 2020].

PÉREZ RODRÍGUEZ, M.A. "Declaración de UNESCO en Grünwald (Alemania)". *Comunicar*, Vol. XV, 2007, núm. 28, 122-125.

UNESCO. *Alfabetización Mediática e informacional: curriculum para profesores*. [En línea]. 2011. <<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002160/216099S.pdf>> [Consulta: 14 de abril de 2020].

UNESCO. *Declaración de Grünwald sobre la educación relativa a los medios de comunicación*. [En línea]. UNESCO, 1982. <<https://bit.ly/32JiiO4>> [Consulta: 15 junio de 2020].

UNESCO. *Education 2030: Incheon Declaration and Framework for Action for the implementation of Sustainable Development Goal 4*. [En línea] <<http://uis.unesco.org/>> UNESCO, 2015. [Consulta: 13 junio del 2020].

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL VALENCIANA. *Desarrollo cognitivo, emocional y social en la etapa infantil. La necesidad de psicoterapia* [En línea]. Valencia: Universidad Internacional de Valencia, 2014. <<https://www.universidadviu.es/desarrollo-cognitivo-emocional-y-social-en-la-etapa-infantil-la-necesidad-de-psicoterapia/>> [Consulta: 13 de abril de 2020].

Webs

CERDANYOLA INFO. (2018). "S'inicien les gravacions de programes escolars a Cerdanyola Ràdio". [En línea] Cerdanyola.Info, 2018 <<http://cerdanyola.info/societat/sinicien-les-gravacions-de-programes-escolars-a-cerdanyola-radio/>> [Consulta: 12 junio de 2020].

CUGAT MÈDIA. "Pica lletres". [En línea] <<https://www.cugat.cat/tv/escoles/picalletres>> [Consulta: 12 junio de 2020].

DEPARTAMENT D'EDUCACIÓ. *Directoris de centres educatius*. [En línea] <<http://ensenyament.gencat.cat/ca/arees-actuacio/centres-serveis-educatius/centres/directoris-centres/>>. [Consulta: 11 junio de 2020].

ESCOLA RONÇANA. "El Cargol Noticiari". [En línea] <<https://agora.xtec.cat/escolaroncana/projectes-pedagogics/cargol-noticiari/>> [Consulta: 12 junio de 2020].

ESCOLA ANGELETA FERRER. "Ràdio". [En línea] <<http://www.angeletaferrer.org/index.php/radio>> [Consulta: 12 junio de 2020].

LA CALA RTV. "Arxius de Avui la ràdio la fem natros". [En línea] La Cala RTV, 2020 <<https://www.lacalartv.cat/cat/mes-programes/especials/avui-la-radio-la-fem-naltros/>> [Consulta: 12 junio de 2020].

RÀDIO VILAFANT. "Fem Campana". [En línea] Ràdio Vilafant, 2020 <<https://www.radiovilafant.net/fem-campana/>> [Consulta: 12 junio de 2020].

Anexo 1. Centros escolares con prácticas educomunicativas. Muestra analizada

Centro educativo	Medio de comunicación	Municipio	Comarca
Escola Eladi Homs	Radio, Prensa, Internet	Valls	Alt Camp
Escolàpies Figueres	Radio	Figueres	Alt Empordà
Escola Maria Pagès i Trayter	Prensa	Ordís	Alt Empordà
Escola Puig Segalar	Prensa	Viladamat	Alt Empordà
Escola Sol i Vent	Radio, Internet	Vilafant	Alt Empordà
Institut Gelida	Radio	Gelida	Alt Penedès
Escola Intermunicipal del Penedès	Radio	Sant Sadurní d'Anoia	Alt Penedès
Escola Subirats	Prensa	Subirats	Alt Penedès
Institut Alt Penedès	Prensa	Vilafranca del Penedès	Alt Penedès
Escola de Maïans	Radio	Castellfollit del Boix	Bages
Escola Sant Miquel	Prensa	Castellgalí	Bages
Institut Guillem Catà	Prensa, Internet, Televisión	Manresa	Bages
Escola Pla del Puig	Radio	Sant Fruitós de Bages	Bages
Escola Sant Vicenç	Prensa, Internet	Sant Vicenç de Castellet	Bages
Escola La Serreta	Radio	Santpedor	Bages
Escola Riu d'Or	Radio, Internet	Santpedor	Bages
Escola Els Ganxets	Radio, Prensa, Internet	Reus	Baix Camp
Institut Escola Pi del Burgar	Prensa	Reus	Baix Camp
Escola Mestral	Radio, Televisión, Prensa, Internet	Vandellòs i L'Hospitalet de l'Infant	Baix Camp
Escola Font de l'Arc	Prensa	Vilanova d'Escornalbou	Baix Camp
Escola Sant Jordi	Radio	L'Ametlla de Mar	Baix Ebre
Escola Fanals d'Aro	Radio, Televisión, Prensa, Internet	Castell - Platja d'Aro	Baix Empordà
Escola Guillem de Montgrí	Radio	Torroella de Montgrí	Baix Empordà
Escola Frangoal	Radio	Castelldefels	Baix Llobregat
Institut Joanot Martorell	Radio	Esplugues de Llobregat	Baix Llobregat
Escola Can Vidalet	Radio	Esplugues de Llobregat	Baix Llobregat
Col·legi Sagrada Família	Prensa	Gavà	Baix Llobregat
Col·legi Sant Josep	Radio, Televisión, Internet	Sant Boi de Llobregat	Baix Llobregat
Escola Pompeu Fabra	Prensa, Internet	Cunit	Baix Penedès
Institut Ernest Lluch i Martín	Radio	Cunit	Baix Penedès
Escola Angels Garriga	Radio	El Vendrell	Baix Penedès
Escola Llibertat	Televisión	Badalona	Barcelonès
Institut Barres i Ones	Prensa	Badalona	Barcelonès
Escola Jaume I	Radio	Barcelona	Barcelonès
Escola Seat	Radio	Barcelona	Barcelonès
Escola Sagrada Família	Televisión	Barcelona	Barcelonès
Institut El Cairat	Radio, Televisión	Badalona	Barcelonès
Institut Icària	Radio	Barcelona	Barcelonès
Institut Escola El Til·ler	Radio, Prensa	Barcelona	Barcelonès
Escola Mossèn Jacint Verdaguer	Radio	Barcelona	Barcelonès
Escola Collaso i Gil	Radio	Barcelona	Barcelonès
Institut Príncep de Girona	Radio	Barcelona	Barcelonès
Escola El Sagrer	Radio	Barcelona	Barcelonès
Escola Barrufet	Radio, Prensa	Barcelona	Barcelonès
Escola Joaquim Ruyra	Radio, Prensa	L'Hospitalet de Llobregat	Barcelonès
Escola Santa Maria d'Avià	Radio	Avià	Berguedà
Escola Sant Joan	Televisión	Berga	Berguedà
Escola Olvan	Prensa	Olvan	Berguedà
Institut de Puig-reig	Radio	Puig-reig	Berguedà
Escola Valldemur	Radio	Barberà de la Conca	Conca de Barberà
Escola Llebetx	Prensa, Internet	Vilanova i la Geltrú	Garraf
Institut de Celrà	Radio	Celrà	Gironès
Escola Puig de les Cadiretes	Televisión, Internet	Llagostera	Gironès
Escola Castellum	Radio, Prensa	Sant Julià de Ramis	Gironès
Institut Pere Vives i Vich	Radio	Igualada	L'Anoia

Anexo 1. Centros escolares con prácticas educomunicativas. Muestra analizada (continuación)

Escola de Ciutadilla	Radio, Prensa	Ciutadilla	L'Urgell
Escola Malagrida	Prensa	Olot	La Garrotxa
Institut La Garrotxa	Radio, Televisión, Prensa	Olot	La Garrotxa
Escola Joaquim Ruyra	Radio	Blanes	La Selva
Institut Escola Lloret de Mar	Radio, Televisión, Prensa, Internet	Lloret de Mar	La Selva
Escola Sant Martí	Radio	Arenys de Munt	Maresme
FEDAC Canet	Radio	Canet de Mar	Maresme
Escola Turó del Drac	Radio	Canet de Mar	Maresme
Escola Joan Coromines	Radio	Mataró	Maresme
Escola Valldemia	Radio	Mataró	Maresme
Escola Antoni Doltra	Radio	Pineda de Mar	Maresme
Escola La Lió	Radio	Premià de Mar	Maresme
Escola El Dofí	Radio	Premià de Mar	Maresme
Escola Dones d'Aigua	Radio, Prensa	Sant Iscle de Vallalta	Maresme
Escola Ignasi Iglesias	Radio	Tordera	Maresme
Institut Jaume Almera	Radio, Televisión, Prensa, Internet	Vilassar de Dalt	Maresme
Institut Moianès	Radio, Prensa	Moià	Moianès
Escola Jaume I	Prensa	La Sénia	Montsià
Escola Alfred Potrony	Radio, Televisión, Prensa	Térmens	Noguera
Escola Salvador Espriu	Prensa, Internet	Vallfogona de Balaguer	Noguera
Escola Puig-Agut	Radio, Prensa	Manlleu	Osona
Escola Muntanyola	Prensa, Internet	Muntanyola	Osona
Escola Lluçanès	Radio	Prats de Lluçanès	Osona
Escola Mare de Déu del Sòl del Pont	Radio, Prensa	Roda de Ter	Osona
Escola Les Pinediques	Radio, Televisión	Taradell	Osona
Escola Camins	Radio, Televisión	Banyoles	Pla de l'Estany
Escola Baldiri Reixac	Radio	Banyoles	Pla de l'Estany
Escola Sant Isidre	Radio, Prensa	Capçanes	Priorat
Escola Polinyà	Televisión, Prensa, Internet	Polinyà	Ribera Baixa
Escola Sant Miquel	Televisión	Ascó	Ribera d'Ebre
Escola Lluís Viñas Viñoles	Radio	Móra d'Ebre	Ribera d'Ebre
Institut Escola 3 d'Abril	Televisión	Móra la Nova	Ribera d'Ebre
Escola Antoni Bergós	Radio, Internet	Lleida	Segrià
Escola Europa	Prensa	Salou	Tarragonès
Escola Santa Maria del Mar	Radio	Salou	Tarragonès
Escola Saavedra	Radio	Tarragona	Tarragonès
Escola Cal·lípolis	Prensa	Vilaseca	Tarragonès
Institut Manuel de Pedrolo	Prensa, Internet	Tàrraga	Urgell
Escola Maria-Mercè Marçal	Radio, Prensa, Internet	Tàrraga	Urgell
Escola La Jota	Radio, Internet	Badia del Vallès	Vallès Occidental
Escola Miquel Martí i Pol	Radio, Prensa, Internet	Barberà del Vallès	Vallès Occidental
Escola Emili Carles Tolrà	Radio, Prensa, Internet	Castellar del Vallès	Vallès Occidental
Escola Les Fontetes	Radio	Cerdanyola	Vallès Occidental
Escola Sant Martí	Radio	Cerdanyola	Vallès Occidental
Escola Font Freda	Radio, Prensa	Montcada i Reixac	Vallès Occidental
Escola Mitja Costa	Radio	Montcada i Reixac	Vallès Occidental
Escola Catalunya	Radio	Sabadell	Vallès Occidental
Institut Leonardo da Vinci	Radio	Sant Cugat del Vallès	Vallès Occidental
Escola Gerbert d'Orlhac	Radio, Televisión, Prensa	Sant Cugat del Vallès	Vallès Occidental
Escola Els Pinetons	Radio	La Garriga	Vallès Oriental
Escola Salvador Espriu	Televisión, Prensa	Granollers	Vallès Oriental
Institut Giola	Prensa, Internet	Llinars del Vallès	Vallès Oriental
Escola Federico García Lorca	Prensa	Mollet del Vallès	Vallès Oriental
Col·legi Lestonnac	Televisión, Radio, Prensa	Mollet del Vallès	Vallès Oriental
Escola Can Parera	Prensa	Montornès del Vallès	Vallès Oriental
Institut Marta Mata	Radio, Internet	Montornès del Vallès	Vallès Oriental
Institut Vilamajor	Radio	Sant Antoni de Vilamajor	Vallès Oriental
Escola Matagalls	Radio, Internet	Santa Maria de Palautordera	Vallès Oriental
Institut Eugeni Xammar	Radio	L'Ametlla del Vallès	Vallès Oriental

Fuente: Elaboración propia.

Crítica de libros

FRANCÉS I DOMÈNEC, M; OROZCO GÓMEZ, G. (COORDS.) *Documentación y producción transmedia de contenidos audiovisuales*.

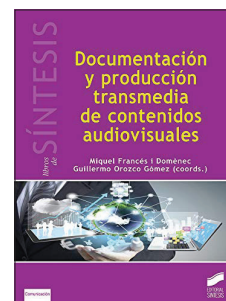
Madrid: Editorial Síntesis, 2019. Colección Comunicación. 350 pág.

ISBN: 978-8491713661.

POR CARMEN PEÑAFIEL

Profesora de la Universidad del País Vasco

carmen.penafiel@ehu.eus



Los coordinadores de esta obra, Miquel Francés y Guillermo Orozco, dan un valor incuestionable a la documentación y producción transmedia de contenidos audiovisuales en un escenario en el que se plantean dos grandes retos: uno, relacionado con el rescate de contenidos audiovisuales tradicionales analógicos, para transformarlos en formatos digitales, y otro, el que se plantea con los nuevos modelos de producciones transmedia en un escenario *post-broadcasting*. En torno a estos dos retos giran los 19 capítulos del libro, estructurados en cuatro partes: documentación y regulación, la documentación audiovisual en la producción y difusión digital, documentación y nuevos formatos y, por último, experiencias en la gestión, accesibilidad y difusión de archivos audiovisuales. Así, los 24 autores y autoras de Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, España y México, a través de 350 páginas, analizan desafíos importantes para documentalistas y para comunicadores audiovisuales, ofreciendo diferentes perspectivas sobre los criterios de la documentación audiovisual en un entorno transmedia.

La obra está prologada por el profesor Guillermo Orozco, catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Guadalajara (México) y coordinador internacional del Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva, quien señala que “a partir de estos capítulos se hace más inteligible y posible imaginar, realmente, qué obstáculos superar y cómo se podría conseguir una documentación eficiente, significativa, variada y accesible para las audiencias actuales en cuanto a la interacción y producción propia transmedial” (pág. 22).

El libro recorre una visión optimista y, a la vez, una visión prudente a través del conocimiento y de las aportaciones del nutrido número de autores y autoras que analizan la producción audiovisual del siglo XXI, caracterizada por nuevos flujos de trabajo en los que la gestión de los archivos debe estar en la red e insertada en la cadena productiva de contenidos y formatos transmedia. Los coordinadores de la obra consideran que “el tratamiento documental debe preservar la información, proteger los derechos de autor y permitir una fácil accesibilidad

a la documentación audiovisual (...). Los fondos documentales se deben concebir como centros que asumen la máxima democratización y transferencia para que los usuarios puedan acceder con transparencia y seguridad” (contraportada).

La primera parte del libro, dedicada a la documentación y regulación, recoge los capítulos sobre los archivos documentales en la divulgación de la ciencia y la cultura, las bases de datos, algoritmos y retrodiseños históricos, el derecho de acceso a la información, los derechos de autor y la producción audiovisual en el entorno convergente, y la compleja trama jurídica. El archivo de las imágenes permite preservar de manera tangible lo intangible, es decir, el patrimonio cultural inmaterial definido por la Unesco como son las tradiciones, los usos sociales, las artes, los conocimientos relacionados con la naturaleza, etc. Lorna Chacón indica que “junto con la conservación de los materiales se debe trabajar en la divulgación, pues la memoria no solo debe ser resguardada sino que debe ser conocida” (pág. 35).

La segunda parte de la obra se focaliza en la documentación audiovisual en la producción y difusión digital, en la cual se da un repaso a los nuevos organigramas en el flujo documental de las redacciones televisivas. En el capítulo 7 se aborda la resiliencia del fondo audiovisual de Radiotelevisión Valenciana, donde se aprovecha la información de origen para planificar el futuro de los fondos digitalizados canalizando el pasado. El siguiente capítulo habla de las nuevas tecnologías en la producción audiovisual y la gestión integrada de archivos. Lola Bañón manifiesta que “los perfiles profesionales se han diversificado para hacer frente a la gestión de ingentes cantidades de datos. Los procesos clave en la calidad periodística, como la comprobación, se muestran ahora imprescindibles, pues las posibilidades participativas llevan al entorno profesional materiales generados por la ciudadanía. La llegada de la figura del prosumidor ha provocado que consumidores y productores de información asuman nuevos roles derivados de la movilidad y la personalización de contenidos” (pág. 111).

La tercera parte está íntegramente dedicada a la documentación

y los nuevos formatos y narrativas audiovisuales. Ofrece numerosos datos sobre los nuevos medios de comunicación y periodistas, la alfabetización mediática, los pseudoperiodistas y la situación en España. En otro capítulo también se analizan los nuevos modelos de difusión de contenidos y archivos audiovisuales con la crisis del modelo de televisión pública, el futuro de la financiación y el caso particular de la BBC. El capítulo 11 recoge el vínculo estratégico de la documentación sobre el liderazgo político en el entorno transmedia y la gestión de la intimidad de los actores políticos como parte de la narrativa. El capítulo 12 aborda el proyecto transmedia y la gestión documental como herramienta en la creación del conocimiento. La tercera parte se cierra con los formatos audiovisuales y presencia de la marca institucional en los contenidos informativos de universidades en YouTube.

Por último, la cuarta parte del libro recoge experiencias en la gestión, accesibilidad y difusión de archivos audiovisuales donde se ofrecen artículos relacionados con: ASECIC, por una red 4.0 interconectada de documentación y patrimonio audiovisual científico, el valor documental del repositorio *Fem tele de 9*, la importancia de la creatividad en la generación de contenidos académicos compartidos: el caso de la Señal U, en la cual la creatividad juega un destacado papel para hacer ver lo que ya fue observado, la lucha por los derechos humanos de la red de fototecas como impulsora en Argentina y, por último, el rescate documental de la mirada cinematográfica de los inmigrantes en el Caribe colombiano.

El epílogo cierra el círculo de la obra con algunas reflexiones sobre la gestión de los contenidos audiovisuales en la actualidad, la revolución IP y las tecnologías en internet, nuevos estándares y protocolos, la inteligencia artificial, la experiencia de la persona usuaria o, los contenidos sociales y transmedia, así como las tecnologías de almacenamiento y archivo.

La obra es todo un desafío con distintas aportaciones e ingredientes sobre los nuevos modelos de generación de contenidos audiovisuales y su consumo transmedia, social y multiplataforma. Miquel Francés y Guillermo Orozco, comentan que, afortunadamente, ahora los obstáculos no son insalvables para los pequeños y medianos proyectos de comunicación audiovisual, y ya se aprecian los resultados, multiplicándose los contenidos creativos de calidad óptima y los proyectos compartidos por profesionales que en su trabajo ya no tienen fronteras ni distancias.

Actualmente, es totalmente necesaria la compatibilidad y adaptabilidad de los contenidos en las redes sociales y plataformas actuales, que los demandan y los crean a una velocidad sorprendentemente grande, aportando muchos datos relevantes, no solo sobre los contenidos en cuanto a la información de los formatos o conversiones, sino también de los correspondientes sistemas de información y documentación.

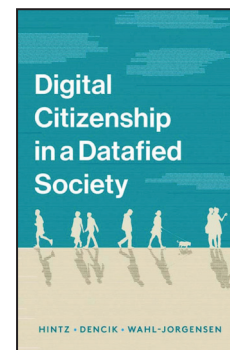
El libro está escrito con claridad, precisión y tiene un estilo ágil, propio del *expertise* de las personas que han colaborado. Esta obra divulgativa es, sin duda, una lectura muy recomendable, esencial y actual para profesionales, investigadores,

académicos y estudiantes de grado y posgrado del ámbito de la documentación, la comunicación y la información, así como para aquellas personas que sienten curiosidad por conocer los entresijos de la era *post-broadcasting* en la gestión de fuentes documentales y la producción transmedia de contenidos audiovisuales.

HINTZ, A.; DENCİK, L. i WAHL-JORGENSEN, K. *Digital citizenship in a datafied society*.
Cambridge: Polity Press, 2019, 180 pág.
ISBN-13: 978-1-5095-2715-1. ISBN-13: 978-1-5095-2715-1 (pb)

POR SARA SUÁREZ GONZALO

Investigadora de la Universitat Pompeu Fabra
sarapaz.suarez@upf.edu



Ciudadanía digital: entre la participación activa y la vigilancia masiva

Desde finales de los años 90, la cantidad de datos que se generan, se recopilan y se procesan a diario ha aumentado de una forma que no conoce precedentes. La digitalización y la “datificación” de la vida cotidiana, o lo que es lo mismo, la conversión en datos de nuestras actividades habituales mediante tecnologías digitales, es ya una tendencia imparable. Esto no solo genera un rastro sobre las actividades y comportamientos de las personas en la red, sino también de aquellas “analógicas” —algo a lo que, paradójicamente, ya nos referimos con frecuencia como el mundo *offline*.

Las nuevas tecnologías de procesamiento de datos masivos (*big data*) se han convertido en un activo central en nuestras sociedades. Cada vez más instituciones públicas y privadas se sirven de la analítica *big data*. La reciente crisis de la COVID-19 hace patente que la apuesta por el uso de algoritmos y técnicas de inteligencia artificial es plena. No obstante, el desarrollo de estas tecnologías está extremadamente marcado por los intereses comerciales de las grandes corporaciones tecnológicas.

Las revelaciones de Edward Snowden marcaron, en 2013, un antes y un después en la percepción pública de la explotación de datos masivos. El extrabajador de la Agencia de Seguridad Nacional (NSA, por sus siglas en inglés) puso en el centro de atención los riesgos de la vigilancia masiva, pero también abrió el debate sobre cómo estos procesos de tratamiento de datos modificarían la propia esfera de la ciudadanía.

El libro *Digital Citizenship in a Datafied Society* se sitúa en este escenario para comprender las consecuencias de la datificación y abordar una cuestión imprescindible en nuestros días: ¿cómo podemos entender la ciudadanía en una sociedad marcada por la recopilación y el procesamiento de datos masivos?

Hintz, Dencik y Wahl-Jorgensen, autores del libro, son también codirectores del Data Justice Lab, un centro perteneciente a

la Cardiff University. El Lab se dedica a estudiar la relación entre la datificación y la justicia social y, más en particular, las políticas relacionadas con los procesos de explotación de datos y las implicaciones de sus usos institucionales y corporativos.

Este libro nace como resultado de un proyecto de investigación de dos años de duración, titulado *Digital Citizenship and Surveillance Society: UK State-Media-Citizen Relations After the Snowden Leaks* e incorpora reflexiones del congreso internacional *Surveillance and Citizenship*, celebrado en el marco de este proyecto.

Sus autores argumentan que, en el actual contexto de explotación masiva de datos, las concepciones tradicionales de la ciudadanía se ven amenazadas por las prácticas de datificación y vigilancia, que las personas no pueden controlar individualmente. Por ello, dicen, estas requieren una revisión profunda. Tanto sea por la concepción tradicional de ciudadanía en tanto que relación de derechos y obligaciones entre el estado y la ciudadanía, o por otras concepciones más actuales de la ciudadanía digital, centradas en el potencial de las nuevas tecnologías para la participación en red y la influencia en las decisiones que afectan a la propia vida.

El libro analiza los contextos sociales, políticos y discursivos y los marcos jurídicos en los que se construye la nueva ciudadanía, con especial atención al caso del Reino Unido, donde se desenvuelve la investigación. Subraya la importancia de prestar atención a las fuerzas sociales, económicas y políticas que configuran el significado de la ciudadanía digital actual y también a las normas e ideologías que lo apoyan y a las prácticas que lo disputan. Un aspecto clave para entender estas cuestiones, indican sus autores, es comprender cómo se relacionan las diferentes partes implicadas en el proceso de redefinición de la ciudadanía, y cuáles son los discursos que estas promueven.

La investigación desarrollada por Hintz, Dencik y Wahl-Jorgensen se sirve de metodologías diversas, que incluyen la realización de grupos de discusión, entrevistas, análisis del contenido y del discurso, y también de documentos políticos

y de carácter jurídico. Cuenta con la participación de la ciudadanía británica, periodistas, políticas y políticos, expertas y expertos, ingenieras e ingenieros y activistas.

El libro se divide en seis capítulos:

El primero, *“Citizenship in a Digital Age”*, concluye que las concepciones actuales de la ciudadanía digital, particularmente centradas en la función “empoderadora” de las tecnologías digitales, se ven limitadas por las prácticas de vigilancia, organización y restricción de contenidos. En el escenario actual, dicen, el ciudadano digital es, al mismo tiempo, un ciudadano activo y uno vigilado, uno cuya identidad ciudadana se construye, en parte, de manera consciente y voluntaria y, en parte, mediante las trazas digitales e involuntarias de su comportamiento. Por este motivo, los autores llaman a prestar especial atención a las estructuras complejas que determinan cuál es nuestro uso de las herramientas digitales.

El segundo capítulo, *“Datafication and Surveillance”*, analiza los conceptos y prácticas que definen el actual escenario de procesamiento de datos y sus implicaciones para la construcción de la ciudadanía. Debido a la proliferación de las herramientas de análisis, los datos tienen cada vez más peso sobre cómo se toman las decisiones que afectan a la vida de la ciudadanía. No obstante, la vigilancia de datos, argumentan los autores, nos hace más visibles hacia quienes controlan los flujos de información, al mismo tiempo que estos se mantienen en una posición cada vez más oscura, de modo que ya no sabemos quién puede ver qué de nosotras y nosotros mismos.

El tercer capítulo, *“Regulating Datafication”*, analiza cómo se fraguan los marcos jurídicos y políticos que delimitan las dimensiones de la ciudadanía digital, incidiendo en la (desigual) influencia de las diferentes partes implicadas. Esta sección también reflexiona acerca de cómo afectan el contenido de los textos jurídicos y las tendencias recientes en este campo a la configuración de una forma determinada de ciudadanía digital.

El cuarto capítulo, *“Mediating Digital Citizenship”*, examina el rol de los discursos mediáticos en la generación de determinados debates sobre la datificación, las prácticas de explotación de datos y las políticas públicas al respecto. En él se explica cómo, mientras ciertos discursos y visiones de la realidad quedan soslayados, otros, que normalizan las prácticas abusivas de explotación de datos, emergen con fuerza en el imaginario público, gracias a un tratamiento privilegiado en los medios de comunicación. Los autores destacan, en el sentido opuesto, el papel de nuevos medios sociales digitales en la difusión de las perspectivas más críticas sobre el impacto de la datificación.

El quinto capítulo, *“Understanding and Negotiating Digital Environments”*, investiga la opinión ciudadana y la recepción de estos discursos mediáticos. Hintz, Dencik y Wahl-Jorgensen observan indicios de resistencia a la datificación, pero también los principios de una “sociología de resignación digital”. Debido a un “efecto escalofriante” que produce la magnitud de la vigilancia y a los sentimientos de incapacidad para abordar la situación, las personas se resignan a las actuales prácticas de

explotación de datos, al verlas como una nueva e inevitable “forma de vida”. Es lo que llaman el “realismo de la vigilancia”.

El último capítulo, *“Challenging Datafication”*, destaca que este escenario ha desatado nuevas prácticas de contestación y resistencia frente a las sofisticadas formas de control y vigilancia, por parte de los individuos y de la sociedad civil. Sin embargo, los autores subrayan que las limitaciones estructurales señaladas a lo largo del libro dificultan su éxito de forma determinante. En particular, destacan el obstáculo que supone la desconexión entre las agendas de derechos sociales y las acciones políticas y legislativas respecto a las tecnologías de explotación de datos.

Para concluir la discusión imprescindible que plantean en este libro, Hintz, Dencik y Wahl-Jorgensen, apuntan a la necesidad de repensar la ciudadanía digital, desde un enfoque que tenga en cuenta las prácticas, las infraestructuras y las consecuencias de la datificación, y también las dimensiones políticas de las tecnologías de datos masivos, no solo como un instrumento técnico, sino como un proceso que se sitúa en el centro de las diversas estructuras de poder que configuran la sociedad.

Más información:

DATA JUSTICE LAB [página web]. <https://datajusticelab.org/>.

Revista de libros

IRETON, C.; POSETTI, J.

Periodismo, “noticias falsas” & desinformación: manual de educación y capacitación en periodismo.

París: UNESCO, 2018. 128 pááines.

ISBN: 9789233001312



UNESCO publica este libro para promover internacionalmente el intercambio de buenas prácticas en la educación periodística. Forma parte de la Iniciativa mundial para la excelencia en la enseñanza del periodismo, bajo el paraguas del Programa internacional para el desarrollo de la comunicación (PIDC). El manual quiere volverse un modelo internacional de plan de estudios que

responda al problema global y emergente de la desinformación.

El manual está estructurado en siete módulos de contenido. Inicialmente, se destaca el valor de la verdad y del periodismo por sí mismos. El segundo, repasa los diferentes formatos y estructuras de la desinformación; y el tercero, pone el foco en las transformaciones de la industria de la información en el contexto digital. Seguidamente, se aborda la cuestión de la alfabetización mediática internacional (AMI) y se dedica un capítulo a la comprobación de datos y hechos. Finalmente, se estudia la verificación específicamente en las redes sociales y los ataques en línea a periodistas. Los contenidos son contextuales, teóricos y, especialmente, se encuentran en el ámbito de la verificación en línea, con aportaciones prácticas. Así mismo, se pueden agrupar los módulos en un curso, utilizarlos de manera independiente o crear nuevas ofertas mezclándolos con otros contenidos.

Con todo, el libro recoge un conjunto de lecciones de figuras principales de la investigación y del pensamiento del periodismo internacional que se centran en cómo actualizar el método y la práctica periodística para combatir la desinformación. El manual se dirige tanto al profesorado como a personas formadoras en periodismo, y también sirve de guía útil para periodistas en activo.

Esta publicación representa la continuación de las aportaciones de la UNESCO sobre la educación en periodismo, después de “Plan modelo de estudios para la enseñanza del periodismo” (2013) y “Enseñanza del periodismo para el desarrollo sostenible: Nuevos planes de estudio” (2015).

Disponible [aquí](#).

ADRIA, M.

Using new media for citizen engagement and participation.

Alberta (Canadá): IGI Global, 2019. 347 páginas.

ISBN: 9781799818281



En esta publicación, Marco Adria estudia las nuevas posibilidades de los hilos de discusión pública de las redes sociales, y cómo se pueden relacionar con los temas que afectan a la ciudadanía. Adria parte de la idea que los métodos utilizados para conseguir implicación pública mediante las nuevas herramientas comunicativas plantean dudas de aplicabilidad. El libro reflexiona sobre cómo transportar estos métodos correctamente para lograr finalidades estratégicas.

“Using new media for citizen engagement and participation” repasa la investigación emergente sobre cómo incorporar adecuadamente las redes sociales a las actividades de implicación y relevancia pública, tanto desde una perspectiva teórica como desde la vertiente práctica. Estas actividades pueden ser la participación ciudadana, la deliberación pública o los jurados populares. El libro pretende aportar algunas claves para el diseño de iniciativas participativas en todas sus fases, desde la planificación hasta la ejecución y la evaluación.

A lo largo de los quince capítulos del libro, se tratan fenómenos concretos que interseccionan con ámbitos muy amplios y diferenciados de investigación, siempre alrededor del periodismo ciudadano, el activismo en línea o el discurso público. Por ejemplo, el primer capítulo analiza el trabajo de plataforma, como Uber o Deliveroo, y su potencial participativo, mientras que el segundo habla de la activación ciudadana en temas medioambientales locales a raíz de la conjunción entre medios en línea y *offline*. También se tratan, entre otros temas, los riesgos y los potenciales de combinar diferentes canales de participación democrática o el papel de las redes sociales en la salud pública partiendo del ejemplo de los movimientos antivacunas. Uno de los apartados se dedica a la creciente tarea de “guardián” (*gatekeeper*) de la información que hacen directamente las personas usuarias en algunos temas donde los medios tradicionales tienen un papel más ausente como, por ejemplo, el debate sobre los transgénicos.

GUTIÉRREZ-RUBÍ, A.; PONT SORRIBES, C. (COORD.).

Comunicación política en tiempos de coronavirus.

Barcelona, Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia. Abril de 2020. 169 páginas.

ISBN: 9798637554812



La Cátedra Ideograma-UPF, referencia en el estudio de la comunicación política que combina la perspectiva académica con la empresarial, publica en medio de la crisis de la COVID-19 una compilación de reflexiones sobre el impacto de la pandemia en este ámbito. El libro incluye 26 textos de expertos en la materia, como

profesorado universitario o personas del sector de la consultoría y del periodismo especializado en comunicación política, y parte de una perspectiva española pero también latinoamericana.

Los editores de la publicación defienden que la crisis del coronavirus está condicionada a escala global por la aceleración y la sobreabundancia informativa, de forma que se considera adecuado un replanteamiento de los modelos de comunicación institucional. Con todo, la necesidad de una comunicación clara es clave en la gestión de esta crisis. Así pues, se incluyen propuestas para la comunicación de gobiernos, recomendaciones para las comparecencias políticas ante los medios, ejemplos de gestiones informativas relevantes y modelos de buena gestión de las redes sociales.

Uno de los esos tratados son las necesidades de la comunicación de crisis, la importancia de la reputación y el papel de la persona portavoz. En esta línea, también hay una aportación alrededor del *framing* en las crisis. Aparte, se estudian algunos casos particulares en la reacción de los Estados y las regiones, como “El caso de Italia: Lecciones globales desde el epicentro de Europa”, “Coronaboris”, “La doble crisis de África”, o la comparación entre líderes populistas en “Bolsonaro, Trump, AMLO y Johnson, el liderazgo negligente”. Se presentan también impactos en las campañas electorales, en el rol de los medios de comunicación tradicionales o en la *infoxicación*, el exceso de información. Otro apartado se centra en el papel de las redes sociales, como el estudio del confinamiento *influencer*. Por último, un bloque de artículos coge una perspectiva más teórica para referirse a aspectos como la transformación del trabajo, las crisis en la sociedad del conocimiento o la frontera entre lo global y lo nacional.

Disponible [aquí](#).

BURGESS, J.; GREEN, J.

YouTube: online video and participatory culture.

Cambridge: Polity Press editions. Digital media and society Series. 2018. Segunda edición. 180 páginas.

ISBN: 9780745660189



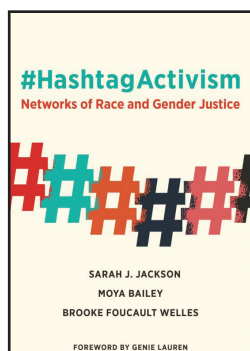
Polity Press ha publicado la segunda parte de este libro, después de que en 2009 se publicara una primera investigación sistemática de los impactos culturales y políticos de YouTube. Con un foco especial en las tensiones entre su lógica comercial y la dinámica de comunidad *amateur*. El libro explora en seis capítulos cómo ha evolucionado el portal a lo largo de esta década, y remarca las transformaciones en modelo de negocio, interfaz, opciones, rol cultural y regulación de contenido que lo han llevado a ser una de las plataformas más poderosas del mundo digital. Con todo, aprovechan para revisar algunas de las previsiones y conclusiones expresadas en la primera edición, incorporando nuevas perspectivas teóricas.

Burgess y Green enfatizan en la tesis que la actividad esencial (*core business*) de YouTube es la cultura participativa, puesto que su lógica de apertura, comunidad y autenticidad está integrada en la plataforma en todos los niveles. Aun así, la evolución de las políticas comerciales entra en algunas contradicciones con esta cultura, lo que los autores denominan una lógica dual. La constitución del modelo de negocio ha tenido que coordinar los intereses de los creadores de contenido, las audiencias y los anunciantes para extraer valor, y a estos equilibrios se ha sumado la emergente competencia de nuevas redes sociales y plataformas de vídeos a la carta. Al mismo tiempo, nuevos géneros audiovisuales y culturales han emergido, como por ejemplo el *vlogging*, las retransmisiones *gamer* o los *unboxings*, que han llevado también nuevas identidades profesionales y nuevos retos en la gobernanza de las plataformas.

Finalmente, el libro incluye también dos textos de Henry Jenkins y John Hartley que intentan ir más allá del momento contemporáneo de YouTube. Los ensayos finales apuntan los retos y oportunidades que esta red representa para algunas de las principales preocupaciones de los estudios culturales y de comunicación audiovisual.

Previsualización disponible [aquí](#).

JACKSON, S.; BAILEY, M.; FOUCAULT WELLES, B.
#Hashtag activism. Networks of race and gender justice.
 Cambridge, Massachusetts y Londres: The MIT Press,
 2020. 296 páginas.
 ISBN: 9780262043373



El foco de esta publicación es el uso emancipador de Twitter por parte de comunidades políticas en situación de opresión. La publicación pretende reflejar las dinámicas tuiteras con las que grupos sociales consolidan narrativas contrahegemónicas, anticipan cambios políticos y construyen redes de diversidad y disenso.

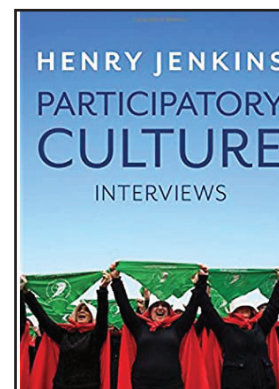
Las autoras sitúan en las elecciones iraníes de 2011, y la etiqueta #IranElection, un punto de inflexión en el poder del activismo tuitero, puesto que supuso una herramienta de organización por la protesta ante una audiencia global. A partir de aquí, estudian cómo se han usado hashtags como #JusticeForTrayvon, #BlackLivesMatter, #YesAllWomen o #MeToo para promover, comunicar y movilizar, y exploran por qué Twitter ha acontecido una herramienta importante para sectores en situación de exclusión como las personas negras de Estados Unidos, las mujeres y las personas transgénero. Las dinámicas de Twitter, según las autoras, han servido de altavoz para narrativas que estaban excluidas de los espacios mediáticos de élite.

Concretamente, se estudia el papel de los hashtags #MeToo, #SurvivorPrivilege y #WhyIStayed al transformar la percepción social de la violencia machista, las voces del feminismo negro amplificadas a través de #FastTailedGirls, #YouOKSis y #SayHerName y la red de mujeres transgénero establecida a partir de #GirlsLikeUs. Aparte, analizan la huella digital del nuevo movimiento por los derechos civiles y cómo se ha ido configurando la respuesta a la violencia policial contra las personas negras con #BlackLivesMatter, así como su narrativa y la construcción de estrategias a su alrededor. Por último, se hace una mirada a los hashtags creados desde la posición de aliado en estas luchas, como #AllMenCan o #CrimingWhileWhite.

Disponible [aquí](#).

JENKINS, H.
Participatory culture: interviews.
 Cambridge y Massachusetts: Polity Press, 2019. 240
 páginas.
 ISBN: 9781509538461

Henry Jenkins es un referente internacional en narrativa transmedia y cultura participativa. Su última obra recoge entrevistas que el autor ha realizado a pensadoras y pensadores de los ámbitos de la comunicación, de la educación y de la política y que, desde el 2006 hasta el 2017, ha recopilado en su blog titulado *Confessions of an Aca-Fan* (palabra que combina los términos *académico* y *fan*).



La obra está estructurada en tres apartados. Todas abren con una introducción de Jenkins, seguida de entrevistas y completada con propuestas de lectura relacionada de interés. La primera parte se centra en la cultura participativa y contiene las reflexiones de la Wu Ming Foundation, heredera del movimiento Luther Blisset sobre la revolución cultural y la escritura colectiva; seguida de una entrevista al sociólogo y teórico de la comunicación David Gauntlett sobre la creatividad en la era digital. Cierra el apartado una conversación de 2014 con Ethan Zuckerman, director del Centre for Civic Media del Massachusetts Institute of Technology (MIT).

Jenkins dedica la segunda parte del libro a la educación participativa e incluye entrevistas a los principales investigadores del proyecto de investigación Digital Youth Project, de la MacArthur Foundation. Los diálogos son con Sonia Livingstone, referente en alfabetización mediática y catedrática de la London School of Economics; y con S. Craig Watkins, experto en interacciones entre la cultura juvenil y la era digital, en el que se plasma un intercambio de ideas sobre el concepto de Facebook como comunidad privada. Las dos últimas entrevistas abordan el tema de la educación, los videojuegos y los medios con los expertos James Paul Gee y Antero García.

La última parte está dedicada a la política participativa. En este apartado, Jenkins reflexiona sobre la creación de disconformidad con el experto en activismo político y medios Stephen Duncombe; sobre la vida política de la juventud negra con la politóloga Cathy J. Cohen; sobre el activismo transmedia con Lina Srivastava, fundadora del Creative Impact and Experience Lab, y sobre la cultura del remix de géneros con el crítico Jonathan McIntosh. Cierra el apartado una conversación sobre documentales con William Uricchio, cofundador con Jenkins de los Estudios Comparativos de Medios de la MIT. Disponible [aquí](#).

Revista de revistas

Media and Communication

Lisboa: Cogitatio Press
Volumen 8, parte 2 (2020)
ISSN: 2183-2439

Youth Digital Participation: Opportunities, Challenges, Contexts, and What's at Stake

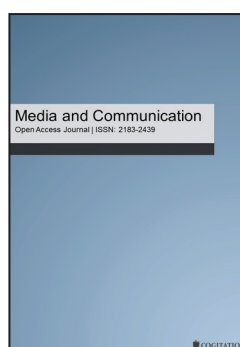
El octavo volumen de *Media and Communication* incluye un apartado centrado en la participación juvenil en el ámbito digital. Se estudia el efecto de la pandemia de la COVID-19 en los usos de las pantallas de este segmento de población en campos como la educación en línea, la formación de la identidad o la participación política.

El primer artículo, de Vissenberg y Haenens, estudia la capacidad de resiliencia en línea de los niños ante los potenciales riesgos de la red y se basa en datos del estudio *EU Kids Online*. Seguidamente, Reinikainen, Kari y Luomaaho estudian la interacción entre las nuevas generaciones y las organizaciones y marcas mediante las redes sociales. La conclusión de la investigación es que las organizaciones con capacidad de escucha tienen mejores niveles de confianza entre la generación Z.

En "Following Politicians on Social Media", Marquart, Ohme y Möller argumentan que seguir actores políticos en las redes sociales incrementa la posibilidad de participar en campañas, pero que las amistades y los seguidores son el foco principal de las redes políticas en línea.

La revista se completa con un artículo sobre la influencia de las audiencias globales de Twitter en la expansión de las protestas escolares contra el cambio climático y una investigación alrededor de los condicionantes y presiones de los estudiantes de periodismo en la hora de publicar contenido en línea.

Disponible [aquí](#).



Participations: Journal of Audience & Reception Studies

Newcastle: Northumbria University
Volumen 17, Número 1 (2020)
ISSN 1749-8716

Participations Journal of Audience & Reception Studies

El volumen 17 de *Participations* gira alrededor del concepto de *engagement*. Rosenbaum y Bouvier dirigen la parte temática de esta publicación, e indagan en las relaciones entre las redes sociales y la protesta en "Twitter, social movements and the logic of connective action: Activism in the 21st century". Las autoras parten del concepto de acción conectada (*connective action*) para señalar las claves de cómo se relacionan grupos de usuarios de Twitter para generar cambios y cómo se construyen narrativas a partir de estas interacciones. También apuntan algunos aspectos problemáticos del activismo tuitero.

En la misma línea, Walker presenta una historiografía del uso de Twitter en una campaña digital por los derechos de las personas con diversidad funcional. Parisi, Comunello y Amico analizan cómo Twitter se volvió una herramienta de gestión de emergencias y de voluntariado digital en las inundaciones de la isla de Cerdeña en 2013. "Evaluating hashtag activism: Examining the theoretical challenges and opportunities of #BlackLivesMatter", de Zulli, se distancia del resto de aportaciones señalando los límites del activismo en línea y argumenta que la apropiación de las luchas se facilita con el uso de estas herramientas. El cierre, redactado por Bouvier, repasa las conexiones entre los trabajos presentados y reflexiona sobre si el activismo en línea es realmente activismo.

Disponible [aquí](#).

RAE-IC

Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela - Grupo Novos Medios.
Vol. 7, núm. 13, febrero 2020.
ISSN 2341-2690.



El foco de investigación de este número de RAE-IC son las audiencias críticas y la tendencia creciente de la participación activa en el sistema mediático. La publicación pretende reflexionar sobre el papel cambiante de las audiencias en relación con los valores democráticos, los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) o la justicia social y ecológica.

El cuaderno central acoge una investigación de Ramon-Vegas y Mauri-Ríos sobre la recuperación del prestigio del periodismo ante la opinión pública. El trabajo señala tres pilares para mejorar la responsabilidad de los medios y la calidad informativa: la transparencia informativa, la autorregulación y la participación del público. También repasa instrumentos clásicos e innovadores para la rendición de cuentas y examina 12 herramientas para facilitar la participación, así como la percepción que tiene la ciudadanía de estos mecanismos.

Por otro lado, Marques Gonçalves presenta una discusión sobre el comportamiento de la población gitana como audiencia, y presta atención a si su papel es crítico y activo o no. Mediante 20 entrevistas semiestructuradas con miembros de la comunidad gitana, se presentan las reflexiones de esta comunidad sobre su representación en los medios de comunicación de España, y se destaca la capacidad crítica del pueblo gitano ante los medios tradicionales y los entornos digitales.

La revista incluye las aportaciones de dos firmas invitadas de Latinoamérica. Sáez Baeza recoge los resultados de la experiencia de los Consejos de la Sociedad Civil (COSOC). Éstos eran una herramienta consultiva de participación ciudadana sobre políticas de telecomunicaciones puesta en práctica por el gobierno chileno antes del estallido social de 2019. Por otro lado, Cogo y Ledur Alles publican una investigación sobre el uso de las TIC que hacen las migrantes haitianas en Brasil, sobre cómo este uso se ve condicionado por el género y cómo esta realidad se traduce en experiencias de activismo.

Disponible [aquí](#).

IC. Revista Científica de la Información y la Comunicación

Sevilla: Universidad de Sevilla. Secretariado de Publicaciones
Núm. 16. (2019)
ISSN: 2173-1071

El número 16 de *IC* reflexiona sobre el comportamiento político e institucional de las generaciones nativas digitales bajo el título “Movimientos conectados: abordajes tecnopolíticos”. La revista quiere aportar matices en el debate sobre la incidencia de internet en la democracia, y se aleja de posiciones deterministas de *tecnoutopistas* y *tecnopesimistas*.

En el apartado de *Claves*, Rovira Sancho defiende que, detrás cada oleada de potencia comunicativa de movimientos de liberación a través de las TIC se ha dado una tendencia a la injerencia corporativa y de control. La autora defiende que hay que poner el foco en los medios y las finalidades de los usos tecnológicos.

El artículo de Sampedro Blanco, Noes Aldás y Farné transporta el debate sobre comunicación digital y transformación social al marco de la política estatal española. Identifican el envío masivo de SMS contra la versión oficial del atentado de Atocha de 2004 como el punto de inicio de una esfera pública digital que ha transformado el sistema bipartidista español.

Orbegozo Terradillos, Morales y Grass, y Larrondo Ureta presentan un caso de estudio de la conversación en Twitter alrededor del juicio de *La Manada*. Los investigadores se fijan en la relación entre el movimiento feminista y el poder judicial, y prueban de diferenciar la indignación espontánea de la estratégica.

La creación de un *bot* como herramienta de análisis de la agenda informativa es el tema central del estudio de Magallón Rosa, Paniagua Rojano y Chacón Peinado. Se identifican los debates y la jornada de votación como momentos donde se aceleran los fenómenos de verificación en una campaña electoral.

La revista incluye un análisis comparativo de Fenoll y Hassler sobre el estilo comunicativo en Facebook entre partidos populistas de España y Alemania. Concluyen que la ideología marca un hecho diferencial en estos usos. La publicación también incorpora artículos sobre el potencial político de los memes, la capacidad predictiva del *engagement* en resultados electorales o la percepción de los periodistas de la deontología como herramienta contra las noticias falsas.

Disponible [aquí](#).



Revista CIDOB d'Afers Internacionals

Barcelona: Barcelona Centre for International Affairs
 Núm. 124, abril de 2020
 ISSN: 1133-6595



La revista *CIDOB de Asuntos Internacionales* dedica este número a la desinformación y a su relación con el poder. Los coordinadores del monográfico, Innerarity y Colomina, destacan en la introducción que el contexto de pandemia ha acelerado un ecosistema digital que añade complejidad a la necesidad del debate democrático, con un aumento

de la fragmentación y una pérdida de influencia de los intermediarios de la información.

El número abre con una reflexión, también de Innerarity y Colomina, sobre la verdad en las *democracias algorítmicas*. En ella se cuestiona cómo afecta al sistema democrático que el debate público tenga lugar en espacios tecnológicos de propiedad privada y se aborda el desafío de gobernar unos entornos tan guiados por la datificación.

El texto de García Morales se fija en los límites de la mentira en cuanto a la libertad de expresión y de información. Concretamente, se expone si la mentira tiene cabida legítima en el debate público democrático partiendo de la perspectiva de la Constitución española y del Convenio Europeo de Derechos Humanos.

En “Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación”, los profesores Manfredi Sánchez y Ufarte Ruiz analizan las posibilidades y el impacto de esta herramienta con una revisión de literatura científica desde tres perspectivas: la económica, la ética y la periodística.

Destaca también el artículo de Cervi dedicado al uso que el líder de la extrema derecha italiana Mateo Salvini hace de Facebook. Después de un análisis digital, audiovisual y semántico, la investigación concluye que Salvini combina las características típicas del populismo con una adaptación perfecta al potencial de las redes sociales.

Por último, en “Migrantes que se autoproclaman autoridades discursivas: ¿Qué pasa en Venezuela?”, Huertas Bailén y Peres-Neto analizan la comunicación transnacional a través de *influencers* que son también personas migrantes. En concreto, se analiza el material publicado en YouTube sobre la autoproclamación como presidente de Juan Guaidó.

Disponible [aquí](#).

El Profesional de la Información

Sevilla: Secretariado de Recursos Audiovisuales y Nuevas Tecnologías, Universidad de Sevilla.
 ISSN: 1133-8482. ISSN digital: 2171-7966.



A raíz de la crisis de la COVID-19, la revista *Profesional de la Información* ha acelerado los tiempos de evaluación y publicación de varios artículos que reflexionan sobre el impacto de la pandemia.

El investigador Casero-Ripollés estudia las dinámicas de consumo informativo durante la pandemia para evaluar las implicaciones en la transformación del sistema mediático y en la democracia. El autor utiliza los datos de encuestas del Pew Research Center's American Trends Panel y se fija en la credibilidad otorgada por la ciudadanía a los medios y su capacidad para detectar noticias falsas. Como resultado, se identifica un resurgimiento de los medios tradicionales, especialmente la televisión, y la reconexión en las noticias de la parte de la sociedad más ajena a la actualidad.

El foco de investigación de Salaverría *et al* es la desinformación durante el confinamiento. A partir de un análisis de contenido de 292 bulos detectados por las plataformas de verificación, se estudian las características formales y de contenido más frecuentes, y se detecta que la circulación de desinformación partía especialmente de redes sociales cerradas como WhatsApp. Temáticamente, destacan los altos niveles de información falsa sobre ciencia y sobre aspectos políticos y gubernamentales. A raíz de este hecho, se repasan las contribuciones teóricas sobre los bulos y se llega a una definición de este término, así como a una clasificación —broma, exageración, descontextualización y engaño— y a una propuesta de diagrama de gravedad de los bulos.

En “Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones”, Costa-Sánchez y López-García revisan la bibliografía de referencia en crisis anteriores de salud pública en contraposición a la comunicación institucional y mediática del nuevo coronavirus. Destacan la generación de miedo por

la ausencia de una fase de anuncio previo y el cambio brusco hacia la etapa de explosión de la crisis. Aun así, el formato de portavoz adoptado reúne las recomendaciones en comunicación de crisis. Los datos numéricos son valorados como el recurso informativo más valioso y se identifican muestras de alarmismo y sensacionalismo en el tratamiento periodístico.

El artículo de Rodero analiza la capacidad de adaptación de la radio en situaciones de crisis en base a la crisis sanitaria del 2020. A través de una encuesta a 560 oyentes de radio durante el confinamiento, señala un aumento en horas de consumo, en diversidad de programas y emisoras y en credibilidad. Se concluye que la radio resurge como medio protagonista, repitiendo una tendencia histórica en otras situaciones de crisis en el Estado español como el 23-F.

Destaca también el artículo firmado por los miembros del grupo de investigación DIGILAB, dirigido por Pere Masip, dedicado al estudio de los cambios en el consumo informativo del confinamiento, así como de la percepción ciudadana de la cobertura mediática de la crisis. Los resultados indican que la ciudadanía se ha informado con más frecuencia, pero manteniendo una actitud crítica con los sesgos editoriales, sensacionalistas y alarmistas de los medios de comunicación.

Disponible [aquí](#).

Revista de webs

Asociación de Consumidores de Medios Audiovisuales de Cataluña

<<https://consumidorsaudiovisuals.cat/>>

La Asociación de Consumidores Audiovisuales de Cataluña lleva 35 años trabajando por la defensa de un consumo audiovisual de calidad, antes bajo el nombre de Telespectadores Asociados de Cataluña. Entre sus actividades destaca su [Programa de educación audiovisual](#), que se dirige a familias, profesorado y alumnado, y que cuenta con sesiones interactivas y talleres. La Asociación organiza anualmente los [Premios Zapping](#), en los que la audiencia catalana reconoce las producciones audiovisuales de calidad, y también edita la revista digital y la web [Contraste](#), con recomendaciones y reflexiones críticas sobre el consumo y la oferta audiovisual. Forma parte de [Euralva](#), a alianza europea de asociaciones de personas telespectadoras y oyentes.

Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)

<<https://www.auc.es/>>

Creada con el objetivo de defender los intereses de la ciudadanía en relación con los medios y sistemas de comunicación, la AUC denuncia posibles incumplimientos de la normativa y de la deontología, participa en organismos de carácter consultivo, fomenta actuaciones para la concienciación social, la creación de opinión, la alfabetización mediática y la formación, elabora informes e investigaciones, y en el campo de la comunicación comercial, la asociación hace un seguimiento y control de campañas publicitarias.

El apartado más destacable de su web es el de [novedades](#), donde se puede acceder de manera pública o mediante el registro previo, en función del documento, a sus informes, notas y comunicados de prensa, así como a su pronunciamiento en materia de publicidad y de regulación audiovisual.

Transmedia Literacy

<<https://transmedialiteracy.org/>>

Iniciativa internacional liderada por el investigador Carlos A. Scolari de la Universitat Pompeu Fabra y en la cual participan más de una decena de universidades y centros de investigación. El proyecto analiza las prácticas transmedia y las estrategias de aprendizaje propias de la juventud actual. El estudio se centra en prácticas de jóvenes, de entre 12 y 18 años, relacionadas con el juego, la socialización y la producción creativa.

La web dedica un apartado, denominado [Teacher's kit](#), a dar herramientas al profesorado para organizar actividades transmedia e incorporarlas al currículum escolar. Destaca el [mapa de competencias transmedia](#) que incorpora.

eduCAC

<<https://educac.cat/>>

Iniciativa del Consejo del Audiovisual de Cataluña, en colaboración con el Departamento de Educación de la Generalitat de Cataluña, que nace en 2017 como programa de educación en comunicación dirigido a la comunidad escolar y a las familias, recursos educativos para hacer un uso crítico y responsable de los medios.

La web de eduCAC proporciona materiales y recursos pedagógicos sobre los medios y lo audiovisual para el profesorado (unidades didácticas, itinerarios transversales, proyectos de aula, módulos instrumentales de apoyo, etc.), así como talleres y formación especializada. En el apartado dirigido a las familias se aportan propuestas y contenidos relacionados con el consumo audiovisual y del uso de internet y de los dispositivos entre niños y adolescentes. El portal también integra la convocatoria anual de los [Premios el CAC en la escuela](#). Los contenidos son gratuitos, pero requieren de un registro previo.

ACT Project

<<https://actproject.ca/>>

Proyecto de investigación sobre la inclusión digital de la tercera edad y las experiencias con la proliferación de nuevas formas de comunicación en las sociedades en red. Esta iniciativa interdisciplinaria, que alcanza los conceptos de *envejecimiento*, *comunicación* y *tecnologías*, está liderada por la Concordia University de Canadá y en el equipo directivo participa la Universitat Oberta de Catalunya.

En su web se pueden encontrar las publicaciones, las noticias, un apartado de medios con fotos y vídeos de simposios e intervenciones relacionadas con el proyecto. Bajo el paraguas de ACT se vehiculan múltiples [investigaciones](#), algunas de ellas finalizadas, y otras en marcha. Las últimas investigaciones se centran en el impacto de la COVID-19 en el comportamiento mediático de la tercera edad, por ejemplo, en cuanto a la desinformación, y también en la utilización generacional de los *social media* y la interacción entre estereotipos de edad y los hábitos de consumo de las plataformas digitales.

Open Society Foundations

[<https://www.opensocietyfoundations.org/>](https://www.opensocietyfoundations.org/)

Con presencia en más de 120 países, el Open Society Foundations trabaja en todo el mundo por la gobernanza democrática, la justicia y los derechos humanos. La comunicación es una de sus múltiples líneas de actuación, vertebrada en programas de ayuda que impulsan la independencia en el periodismo y que potencian el debate público y el espíritu crítico del público. También trabajan por el derecho digital y el derecho a la información, con iniciativas para combatir los riesgos de nuevas formas de discriminación en la sociedad digital y la apuesta por una sociedad abierta.

AMARC Internacional

[<https://amarc.radio/es/>](https://amarc.radio/es/)

AMARC es la asociación internacional no gubernamental que integra las radios comunitarias del mundo. Creada en 1983, representa a casi 4.000 miembros de 150 países y el objetivo principal es el desarrollo de las radios comunitarias. Destaca la red AMARC-WIN, un grupo para garantizar los derechos de las mujeres a comunicar por medio y dentro del movimiento de radios comunitarias. El portal de AMARC incorpora los principios, los estatutos y las juntas regionales (por continentes), pero el apartado de noticias no está muy actualizado.

La asociación tiene una división europea. La web de [Amarc Europa](#) ofrece un mapa con sus miembros, dispone de información actualizada y artículos de consulta. Entre las iniciativas en marcha, destaca una investigación internacional en el marco de la Unesco sobre derechos de comunicación digital para radios comunitarias; el proyecto Soundnotes, financiado por la UE para impulsar la participación de profesionales de la música en radios comunitarias locales, o el proyecto SMART, con recursos y metodologías con el fin de crear formaciones adecuadas a las necesidades de cada radio comunitaria.

InteractiveTV Today

[<https://itvt.com/>](https://itvt.com/)

Portal de interés sobre la situación de la televisión interactiva y multiplataforma. Tracy Swedlow es la fundadora y la editora jefe de InteractiveTV Today, que dispone sus cápsulas informativas y de análisis en forma de podcasts de audio y vídeo. Las últimas entrevistas y diagnósticos se centran en cómo la industria de la televisión interactiva está respondiendo a la crisis sanitaria provocada por la pandemia de la COVID-19. La web también dispone de un blog, pero no está actualizado, puesto que la última entrada es de 2016.

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

Debe presentarse el texto en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word). Cada página debe tener 30 líneas aproximadamente, en **cuerpo de letra 12**. La extensión máxima de los artículos no debe superar las **6.000 palabras**.

En la primera página del documento sólo tiene que constar el título, el nombre del autor, el cargo, la dirección postal y la dirección electrónica. El artículo debe incluir un **resumen de 90/100 palabras** en la lengua original del artículo y en inglés, así como un **listado de cinco palabras clave**.

Se aceptarán artículos en **catalán, castellano e inglés**.

Envío

Los artículos se pueden enviar a la dirección de correo electrónico siguiente: quadernsdeltac@gencat.cat

Cesión de derechos de propiedad intelectual y garantías

Todos los autores y autoras de los artículos que colaboren con la revista deben enviar al CAC una carta firmada en la que conste la autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta, el autor o autora debe declarar que los artículos son obras originales e inéditas, que no están sujetos al proceso de selección en otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Las autorizaciones se pueden enviar a la dirección electrónica quadernsdeltac@gencat.cat o por correo postal a:

Quaderns del CAC

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Carrer dels Vergós, 36-42

08017 Barcelona

Referencias y notas

Las referencias y las notas deben ir situadas al final de cada artículo. Las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas. (Apellido año, página/s)

El modelo de citación deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalizada internacional (ISBD).

Dirección electrónica de consulta (en catalán):

<<http://www.termcat.cat/docs/docs/Bibliografia.pdf>>

• Libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Artículos en revistas

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del artículo". *Título de la revista*. Vol. (año), núm. del ejemplar, páginas. ISSN núm. (opcional)

• Contribuciones en libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del apartado de la monografía". En: APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Documentos en línea

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título* [En línea]. Edición o versión. Lugar de publicación: Editorial o distribuidora, año de la publicación

<dirección web> [Consulta: fecha]

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener **títulos cortos y descriptivos**, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla.

Las tablas y los gráficos se han de insertar en el documento en un **formato que permita su edición** (por ejemplo, en Excel). Esto es importante porque si se inserta en formato imagen, no se podría adaptar, si fuera necesario.

Se admiten ilustraciones y gráficos **en color**, los cuales deben tener **bien identificada la fuente** de la que proceden.

Guía para la presentación de crítica de libros en la revista *Quaderns del CAC*

1. El objetivo de la sección “Crítica de libros” es reseñar las principales novedades editoriales en el mundo de la comunicación, y en especial del sector audiovisual.
2. Las reseñas han de ser originales e inéditas.
3. Los textos deberán ser suficientes para que la persona lectora tenga una idea general del contenido del libro reseñado, así como una valoración personal sobre el interés de la obra. Por tanto, deberá tener una parte de descripción y análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor e importancia del libro.
4. Se recomienda que las reseñas se ajusten a una extensión de 1.000 palabras; en ningún caso podrán sobrepasar las 1.300 palabras.
5. Las obras reseñadas deberán ser actuales, es decir, haber sido publicadas en los dos últimos años naturales completos, aunque puede incluirse un libro anterior si se justifica.
6. La reseña estará encabezada por un título que resuma su contenido, seguido de su ficha bibliográfica y el autor o autora de la reseña, con su cargo e institución a la que pertenece.
7. El modelo de citación de la ficha bibliográfica deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT y que se pueden consultar en: <<http://www.termcat.cat/docs/docs/Bibliografia.pdf>> (en catalán) APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.).
8. Se recomienda presentar al autor o autora de forma breve a través del comentario de su trayectoria o sus obras más recientes.
9. El resumen y análisis del contenido es la parte más importante de la reseña, por la que es necesario explicar el campo temático en el que se sitúa la obra, la perspectiva y los objetivos que se propone el autor o autora, y la tesis fundamental del libro y su desarrollo.
10. La valoración crítica es generalmente positiva, pero cabe también la negativa, en ambos casos se exige una adecuada argumentación. Debe informarse a la persona lectora sobre el valor, interés y utilidad del libro reseñado. Puede incluirse, si son relevantes, detalles como la utilización de fuentes, documentación, bibliografía manejada por el autor, presentación formal del libro, etc.
11. Las posibles citas textuales del libro reseñado se escribirán entrecomilladas. A continuación se incluirá entre paréntesis el número de la página. “Texto de la cita” (p. XX)
12. Las referencias bibliográficas de terceras partes citadas en el texto de la reseña seguirán el modelo siguiente: (Apellido año, página/s)
13. Las referencias bibliográficas de otras obras citadas en la reseña se recogerán completas al final con el mismo formato que la ficha bibliográfica inicial, excluyendo el ISBN.
14. El texto deberá enviarse en soporte informático, en formato word o rtf, a la dirección de correo: quadernsdelcac@gencat.cat
15. Toda reseña será evaluada por el *book review editor*, quien puede dar el visto bueno para su publicación, o pedir al autor ciertas modificaciones para su publicación definitiva.
16. Las reseñas pueden realizarse en catalán, castellano e inglés. La difusión se hará a través de la web del CAC en formato PDF.
17. Tras la aceptación de la reseña, el autor o autora deberá autorizar, mediante carta firmada, que el CAC pueda difundir su reseña en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta el autor o autora debe declarar que la reseña es una obra original e inédita y que no está sujeta al proceso de selección de otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía. Las autorizaciones se pueden enviar a la dirección electrónica quadernsdelcac@gencat.cat o por correo postal a:

Quaderns del CAC
Consell de l’Audiovisual de Catalunya
Carrer dels Vergós, 36-42. 08017 Barcelona

Lista de personas revisoras de *Quaderns del CAC* Período 2015-2020

La revista agradece la inestimable contribución de las personas que han colaborado como revisoras y que han evaluado los originales recibidos durante este período. Su participación ha sido fundamental para mejorar la calidad de la publicación.

Juan Miguel Aguado Terrón	Mònica Figueras Maz	Adrià Padilla Molina
Luis Alfonso Albornoz Espiñeira	Miquel Francés Domènech	Luis Miguel Pedrero Esteban
José María Álvarez Monzoncillo	Rosa Franquet Calvet	Alejandro Perales Albert
Anna Amorós Pions	Joana Gallego Ayala	Miquel Peralta Mas
Edorta Arana Arrieta	Juan Ignacio Gallego Pérez	Antoni Pérez-Portabella
Asier Aranzubia Cob	M ^a José Gámez Fuentes	Josep Quer Villanueva
Ángel Badillo Matos	Ángel García Castillejo	Xavier Ribes Guàrdia
Jordi Baltà Portolés	Mar García Gordillo	Giuseppe Richeri
Beatriz Barreiro Carril	Agustín García Matilla	Lilian Richeri Hanania
Ignacio Bergillos García	Núria García Muñoz	Ruth Rodríguez Martínez
Ramon Breu Pañella	Rodrigo Gómez García	Arnau Roig Mora
Enrique Bustamante Ramírez	Lorena Gómez Puertas	Albert Sáez Casas
Gemma Carbó Ribugent	Anabela Gradim Alves	Victor Sampedro Blanco
Adolfo Carratalá Simón	Maria Gutiérrez García	Antonio Salvador Sanjuán Pérez
Victoria Carrillo Durán	Marina Hernández Prieto	Ana Isabel Segovia Alonso
Marc Carrillo López	Susana Herrera Damas	Michel Sénécal
David Casacuberta Sevilla	Jéssica Izquierdo Castillo	Francisco Sierra Caballero
Montse Casas Arcarons	Margarita Ledo Andiñon	Marçal Sintès Olivella
Andreu Casero Ripollés	Francisco López Cantos	Xosé Soengas Pérez
Roger Cassany Viladomat	Xosé López García	Maite Soto Sanfiel
Antonio Castillo Esparcia	Nereida López Vidales	José Luís Terrón Blanco
Lluís Codina Bonilla	Joaquín Marqués Pascual	Iolanda Tortajada Giménez
Giuliana Colaizzi	Javier Marzal Felici	Gaëtan Tremblay
Maria Corominas Piulats	Maria José Masanet-Jordà	Joan Manuel Tresserras Gaju
Pere Oriol Costa Badia	Guillermo Mastrini	Imma Tubella Casadevall
Miguel de Aguilera Moyano	Antoni Mercader Capellà	Rafael Ventura Álvarez
Miquel de Moragas Spà	Josep Lluís Micó Sanz	Miguel Vicente Mariño
Antoni Esteve Avilés	Juan Carlos Miguel de Bustos	José Juan Videla Rodríguez
Jordi Farré Coma	Belén Monclús Blanco	Sergio Villanueva Baselga
Maddalena Fedele	Juan Fernando Muñoz Uribe	Begoña Zalbidea Bengoa
Aina Fernàndez Aragonés	Celina Navarro Bosch	Ramon Zallo Elguezabal
David Fernández Quijada	Mercè Oliva Rota	
Manuel Fernández Sande	Miguel Ángel Ortíz Sobrino	

Sumario

Presentación	3
Tema monográfico: Participación, ciudadanía y comunicación	5
AUTOR INVITADO	
MARIUS DRAGOMIR. Votar con la cartera: el significado real de la participación ciudadana en los medios de comunicación	5
JAVIER MARZAL-FELICI, MARÍA SOLER-CAMPILLO Y CARLOS LÓPEZ-OLANO. Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Resultados de <i>focus groups</i> a académicos, profesionales y expertos en dinamización social	13
NATALIA QUINTAS-FROUFE Y MONTSERRAT VÁZQUEZ-GESTAL. El Defensor de la audiencia de RTVE como mediador en la resolución de reclamaciones sobre el canal infantil Clan (2010-2015)	25
ELOI CAMPS DURBAN. La participación en las radios ciudadanas: propuesta de análisis a partir de los conceptos <i>resistencia simbólica</i> y <i>alfabetización mediática</i>	35
JOSÉ EMILIO PÉREZ MARTÍNEZ. Las radios libres madrileñas: comunicación local y participación vecinal en la década de 1980	47
ISABEL LEMA BLANCO. La deficiente regulación en España de los medios de comunicación comunitarios: el caso de Cuac FM	57
ÁNGEL GARCÍA-CASTILLEJO, MANUEL CHAPARRO-ESCUDERO Y LARA ESPINAR-MEDINA. La modificación de la Ley audiovisual de Andalucía por el Decreto ley 2/2020, y la privatización de los medios públicos locales. Análisis de impacto y constitucionalidad	65
TIFFANY MARQUES, JORGE FERRAZ DE ABREU Y RITA SANTOS. Unificación de contenidos audiovisuales en la iTV, un reclamo para atraer a generaciones más jóvenes a la gran pantalla: el caso de Ultra TV	75
EMMA TORRES-ROMAY Y SILVIA GARCÍA-MIRÓN. <i>Influencers</i> y coronavirus. Los contenidos sobre la pandemia COVID-19 en las publicaciones de prescriptores de redes sociales en España (2020): el caso de Instagram	81
Artículos	93
CLÀUDIA GONZÁLEZ DEUMAL. Análisis de iniciativas de alfabetización mediática entre centros escolares y medios de comunicación locales en Cataluña	93
Crítica de libros	105
CARMEN PEÑAFIEL. Francés i Domènec, M; Orozco Gómez, G. (coords.) <i>Documentación y producción transmedia de contenidos audiovisuales</i>	105
SARA SUÁREZ-GONZALO. Hintz, A.; Dencik, L.; Wahl-Jorgensen, K. <i>Digital Citizenship in a Datafied Society</i>	107
Agenda	109



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**