

sumario

100 meses después

pág. 1

Información ambiental en TV: "verde, verde"

pág. 2

Bolonia: tres grados que redefinen y actualizan las clásicas titulaciones

pág. 4

Radios culturales: La marginación de la alegalidad

pág. 6

Tablas: Evolución de la audiencia e inversión publicitaria

pág. 8

100 meses después

PERSPECTIVAS DE LA COMUNICACIÓN NACIÓ CON EL SIGLO XXI. EL PRIMER NÚMERO LLEGÓ A LOS LECTORES EN ENERO DE 2001, Y DESDE ENTONCES HA ALCANZADO CON PUNTUALIDAD BIMESTRAL A MILES DE GRADUADOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN. EL OBJETIVO DE ESTE BOLETÍN ERA SERVIR COMO VEHÍCULO DE APRENDIZAJE Y ACTUALIZACIÓN PERMANENTE PARA LOS PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN FORMADOS EN LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA. CIEN MESES DESPUÉS, LLEGADOS AL NÚMERO 50, SE PUEDE AFIRMAR QUE EL OBJETIVO SE HA CUMPLIDO CON CRECES.

"Excelencia profesional y formación continua": así se titulaba el primer artículo de *Perspectivas*, en el que se remarcaba la importancia de que los profesionales, con el apoyo de la Universidad, se detuvieran de vez en cuando a reflexionar sobre temas relevantes del mundo de la comunicación, sobre todo teniendo en cuenta su carácter cada vez más dinámico, complejo e innovador. Excelencia e innovación son también las líneas de fuerza que alientan la conmemoración del cincuentenario de la Facultad, que celebramos en 2009. Y han sido los ejes de muchos de los artículos publicados en la *newsletter*, ya fueran sobre aspectos profesionales, sobre asuntos tecnológicos, económicos, etc.

Que el lector se pare a pensar unos minutos, al hilo de la selección de temas que propone *Perspectivas* en cada número, seguirá siendo el principal objetivo de esta publicación. Es un pequeño ejercicio que cada vez se hace más necesario en el convulso entorno que vive el sector. Hace falta seguir reflexionando sobre la identidad de las profesiones de la comunicación; sobre la interacción entre la producción de contenidos informativos, persuasivos y de ficción, y los desarrollos tecnológicos; sobre la cada vez más paradójica y sorprendente economía de los medios; y sobre el enorme impacto de los contenidos en la configuración de la sociedad y en la vida cotidiana de las personas. Son temas de ayer, de hoy y de mañana que, sin embargo, plantean

desafíos nuevos en cada época. Pero, cómo afrontar esos nuevos desafíos con éxito, poniendo en primer lugar valores como la honestidad, la calidad, la excelencia, el espíritu de servicio a la sociedad y el respeto a la dignidad de las personas, es sin lugar a dudas el mayor de los retos. Ya se trate de abordar temas como el de la "Radiopasión digital" (nº 1 de *Perspectivas*) o la "Información ambiental en televisión" (nº 50), ese es el espíritu que anima a todos los profesores que desean compartir con los graduados sus ideas sobre acontecimientos de interés académico y profesional.

Para seguir haciendo un *Perspectivas* cada vez mejor y más útil, necesitamos vuestros comentarios y sugerencias. Muchos artículos han motivado hasta ahora el envío de correos electrónicos, la reseña en los medios donde trabajáis, la reproducción total o parcial de su contenido, u otras respuestas de diverso tipo. Seguramente, los próximos años van a ser clave para el futuro de las profesiones y de las actividades comunicativas, más si cabe que los años iniciales del siglo. Por eso, vuestra colaboración –afinando las ideas y reflexiones que se publican, sugiriendo temas, corrigiendo comentarios, etc.– se hace cada vez más necesaria e importante. Es fundamental que *Perspectivas* siga atenta a discusiones vivas, a problemas de fondo, además de continuar con sus incursiones en los temas de actualidad académica. ■



PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Francisco Javier Pérez Latre, José Luis Orihuela, Miguel Ángel Jimeno, Pedro Lázaro Bartolozzi.

Editor: Avelino Amoedo.

Coordinación editorial: Sira Hernández.

Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.

Tel.: 948 42 56 17

Fax: 948 42 56 64

www.unav.es/fcom/perspectivas

e-mail: perspectivas@unav.es

Imprime: Gráficas Egúzkiza.

Depósito Legal: NA.3267/00

ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

FCOM
profesionales

Información ambiental en TV: "verde, verde"

EN LAS ÚLTIMAS DÉCADAS LOS PROBLEMAS AMBIENTALES Y SUS POSIBLES SOLUCIONES HAN PASADO A OCUPAR UN LUGAR PRIORITARIO EN LA AGENDA POLÍTICA Y SOCIAL. SIN EMBARGO, EL INTERÉS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR ESTOS ASUNTOS NO SIEMPRE HA CRECIDO DE FORMA PARALELA.

Para muchos ciudadanos, la televisión es la principal fuente informativa sobre el medio ambiente, tal como ratifican las encuestas. El *Eurobarómetro* de 2002 indica que la televisión es la fuente de información ambiental preferida por el 81% de los ciudadanos, por delante de los periódicos y el cine. También se constata que éstos tienen gran interés por las cuestiones ambientales. Por ejemplo, el *Eurobarómetro* sobre ciencia y tecnología de 2005 indica que el 87% de los ciudadanos están "muy interesados" o "moderadamente interesados" en la polución ambiental. Resulta significativo que este porcentaje sea superior al de quienes muestran interés por la política (71%) o los deportes (62%).

Esta misma encuesta también señala que pocos ciudadanos se consideran bien informados sobre los asuntos ambientales. Por ejemplo, sólo el 15% cree estarlo acerca de la polución ambiental. Este último dato sugiere que, a pesar de la gran importancia de la televisión como medio informativo sobre el medio ambiente y del interés del público por este asunto, podrían existir factores que limiten o dificulten el ejercicio de esta actividad.

En efecto, la información ambiental en televisión se enfrenta a varias dificultades, tanto coyunturales como consistenciales a su propia naturaleza. Entre las primeras destaca la preponderancia del entretenimiento; un hecho que puede apreciarse desde los orígenes del medio, pero que sin duda ha crecido en importancia en las últimas décadas como consecuencia del mercantilismo dominante, que ha llevado a que la búsqueda de altos índices de audiencia se haya erigido en el criterio casi exclusivo para los programadores.

Varios autores defienden la idea de que la gran competencia existente entre las cadenas ha provocado que la información televisiva se haya vuelto más trivial y sensacionalista, dando prioridad a asuntos "ligeros" o impactantes, como el deporte, los sucesos, las anécdotas y la vida privada de los famosos. De esta forma, los asuntos más "serios", como el medio ambiente, han ido perdiendo importancia.

Entre las dificultades intrínsecas del medio sobresale su limitada capacidad para comunicar grandes cantidades de información o para trasladar eficazmente razonamientos y conceptos muy detallados. Esta limitación deriva, en primer lugar, del hecho de dirigirse a grandes audiencias, lo que obliga a buscar un tipo de información asequible para la mayoría de los espectadores. La segunda dificultad importante es la "volatilidad" de la información que se comunica por televisión, ya que el espectador no puede volver atrás para intentar entender mejor cualquier detalle que no haya sido bien asimilado o haya pasado desapercibido. Además, la imagen carece de la capacidad de la palabra para comunicar con precisión los conceptos, ya que la sucesión lógica de ideas detalladas no suele ser bien encajada por el espectador acostumbrado a recibir mensajes sencillos y entretenidos. Por lo tanto, los asuntos intrínsecamente complejos como el medio ambiente tienen mayores dificultades para encontrar su espacio en televisión.

Información escasa

Comparado con otros temas, el medio ambiente recibe escasa atención en los programas informativos. Un estudio sobre los informativos de las cadenas españolas de cobertura nacional realizado por la Facultad

de Comunicación de la Universidad de Navarra, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Pompeu Fabra en 2005 y 2006 concluye que solamente el 1,45% del tiempo total está dedicado al medio ambiente. Las categorías temáticas que acaparan más tiempo son "deportes" (20,13%), "política" (13,03%) y "desastres y accidentes" (9,16%).

Estos datos revelan un perfil de contenido propio de un mercado televisivo donde la competencia lleva a las cadenas a dar prioridad a aquellos asuntos que, debido a su impacto inmediato, consiguen altas cuotas de audiencia. Como consecuencia, otros asuntos de menor impacto reciben menos atención, a pesar de que su relevancia social pueda ser mayor. Este es el caso de las categorías de "medio ambiente", "medicina y salud" (1,97%) y "ciencia e innovación tecnológica" (1,48%).

El desglose del tiempo dedicado al medio ambiente por cadenas (Tabla 1) indica que no existen grandes diferencias entre unas y otras, excepto en el caso de TVE2, que le dedica un porcentaje bastante superior a las demás: el 5,96%. Tal como sugiere este resultado, la segunda cadena de Televisión Española sigue un criterio distinto en la selección de contenidos, dando gran importancia a asuntos escasamente abordados por el resto de las televisiones, tales como "interés social" (7,68%), "ciencia e innovación tecnológica" (6,03%) y "medicina y salud" (3,78%).

Según el mismo estudio, 82 de las informaciones sobre medio ambiente (28,8%) aparecen destacadas en titulares; y de ellas, 14 (4,9%) abren algún informativo. Cabe interpretar estos datos como un signo de que los hechos recogidos son

TABLA 1: TIEMPO DEDICADO AL MEDIO AMBIENTE POR CADENAS

TVE	5,96 %
C+	1,55 %
TVE1	1,52 %
TELE 5	1,32 %
CUATRO	1,17 %
ANTENA 3	0,94 %

TABLA 2: ASUNTOS AMBIENTALES TRATADOS POR NÚMERO DE INFORMACIONES

INCENDIOS FORESTALES	55
GRIPE AVIAR	17
SEQUÍA	17
LLUVIAS	10
CAMBIO CLIMÁTICO	7
PROTOCOLO DE KYOTO	5
HURACANES	4
OLA DE CALOR	4

Fuente: estudio sobre los informativos de las cadenas de televisión españolas de cobertura nacional realizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad Pompeu Fabra en 2005 y 2006.

considerados de mucha importancia dentro de los programas informativos. Es decir, el medio ambiente no se aborda con mucha frecuencia, sino que se selecciona únicamente cuando aparecen asuntos considerados de gran relevancia. En el caso de TVE2, la importancia concedida al medio ambiente se pone claramente de manifiesto, al considerar que el 10,91% de los temas de apertura pertenece a esta categoría temática.

Dudosa calidad

El citado estudio también analiza algunas cuestiones relacionadas con la calidad de la información, entre ellas, la agenda de los asuntos abordados. Entre sus conclusiones destaca el predominio de las informaciones de naturaleza negativa: por ejemplo, la destrucción de la naturaleza como consecuencia de incendios o huracanes; la ola de calor o la sequía (Tabla 2). Los incendios forestales son el asunto tratado con más frecuencia (55 informaciones), lo cual no sorprende, a la vista de la gran envergadura de los incendios ocurridos en España en el verano de 2005. También resulta significativa

la escasez de informaciones sobre temas tan relevantes como el "cambio climático" (7) o el protocolo de Kyoto (5).

En pocas ocasiones un mismo tema es tratado por varias cadenas. Esto indica que no existe una agenda común de temas ambientales, sino que cada informativo establece la suya, lo que sugiere que el medio ambiente no forma parte de los asuntos de "información de carril" o de "cobertura obligada" por parte de la televisión, al contrario de lo que ocurre con algunos hechos relacionados con la política y la cultura, que se repiten en todos los programas informativos.

Esta selección realizada por los informativos españoles de televisión apunta hacia uno de los problemas habituales en la cobertura sobre asuntos medioambientales: el catastrofismo. Es frecuente que se caiga en el alarmismo y el catastrofismo, informando sólo sobre los problemas y no acerca de las posibles soluciones. Este tratamiento no contribuye a fomentar entre el público actitudes adecuadas hacia el medio ambiente. Además, los informativos de televisión suelen seleccionar asuntos poco corrientes, que se cree que causarán un gran impacto en la audiencia. En ocasiones, esta búsqueda de lo extraordinario facilita el camino hacia el sensacionalismo, ofreciendo una información carente del necesario rigor científico.

Otro de los aspectos analizados es el "enfoque" (*frame*) de las informaciones. El mayoritario (62,7%) es el "documental", lo que sugiere que el periodista adopta una postura neutral, tratando de presentar los hechos de la forma más objetiva posible. Sin embargo, cabe destacar también que el 22,9% de las informaciones opta por un enfoque "denunciador", un porcentaje muy superior al del conjunto de todas las categorías temáticas (5,4%). Este hecho puede interpretarse como un signo de "ecologismo militante" por parte de los periodistas, y como una amenaza potencial para su credibilidad.

Ámbitos de mejora: calidad y distribución

En conclusión, a la vista de este estudio y de otros realizados en años anteriores, cabe afirmar que el medio ambiente es un asunto marginal en los informativos españoles. Se trata de un claro ejemplo de un ámbito temático de gran importancia social que, sin embargo, no recibe una cobertura adecuada en televisión. En un entorno altamente competitivo, las televisiones eligen dar prioridad a aquellos asuntos que consideran capaces de atraer a la audiencia de forma inmediata, independientemente de su relevancia como fuente de conocimiento sobre la realidad.

El estudio apunta hacia la necesidad de mejorar algunos aspectos de la calidad de la información, como los arriba mencionados. Una información de calidad sería la mejor ayuda para que el público entienda las cuestiones que se le presentan y sienta satisfecha su demanda de información en este ámbito.

Para conseguir que el medio ambiente entre a formar parte de la "información de carril" será necesario, además de mejorar la calidad de la información, desarrollar las estructuras de distribución que hagan posible que las cuestiones ambientales entren verdaderamente a formar parte de las rutinas informativas de los medios, para poder competir en igualdad de condiciones con otros asuntos, como los políticos y los culturales, cuyas fuentes disponen de grandes estructuras para generar y distribuir sus informaciones.

bleon@unav.es

REFERENCIAS:

LEÓN, Bienvenido, "El medio ambiente en las televisiones españolas. Un análisis de contenido de los informativos nacionales", en CONTRERAS, Fernando, et al.: *Cultura verde: Ecología, Cultura y Comunicación*, Sevilla, Junta de Andalucía, 2007, pp. 361-373.

MONTERO, José María, *El medio en los medios*, Ayuntamiento de Sevilla, 2005.

Bolonia: tres grados que redefinen y actualizan las clásicas titulaciones

LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SE PLANTEÓ LA POSIBILIDAD DE INTRODUCIR ALGUNOS CAMBIOS EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN HACE ALGO MÁS DE 5 AÑOS. AUNQUE LOS CAMBIOS INCIDEN EN LO ACADÉMICO, DADA SU EVIDENTE REPERCUSIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACIÓN, NO ESTÁ DE MÁS QUE LOS PROFESIONALES SEPAN DE QUÉ SE HABLA CUANDO SE HABLA DE BOLONIA, Y EN QUÉ AFECTA ESTE PROCESO A LAS TITULACIONES DEL ÁREA DE LA COMUNICACIÓN, ESPECIALMENTE EN LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA.

Ya en 2003 se advertía que los planes de 1992 necesitaban adaptarse al convulso escenario de la comunicación. La sobrevenida adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) puso fecha a la reforma y estableció las directrices que la han guiado. Así, la Facultad estrenará los planes de estudio marca "Bolonia" el próximo 1 de septiembre. Culminará así un proceso de reflexión iniciado en 2003 con un informe sobre los planes de estudio actualmente vigentes, que recibió una evaluación positiva por parte del Ministerio. Las conclusiones de ese informe –en cuyo proceso de elaboración intervinieron profesores, alumnos y antiguos alumnos– sirvieron para señalar los puntos fuertes y establecer acciones de mejora, que cimentaron la pista de despegue de los nuevos planes.

Las claves de la reforma

Han sido años de estudio y debate en el seno de los departamentos de la Facultad, de consultas a profesionales experimentados y otros más jóvenes –con un recuerdo cercano de su paso por las aulas, en unos casos, y con las sensaciones de su debut profesional todavía recientes, en otros–, de examen de ofertas internacionales prestigiosas y de estudio del mercado de la comunicación. También de familiarización con las directrices de la reforma, con las estrategias pedagógicas que impulsa y con los elementos que la articulan (ver cuadro 1). Cuatro son las principales:

1) La estructura basada en dos ciclos: grado y posgrado (máster y doctorado). Todas las titulaciones –salvo algunas que deben someterse a una legislación específica– pasarán a ser de cuatro años. Para completar la formación y especializarse, las universidades ofrecerán másteres oficiales.

2) El crédito europeo (ECTS), nueva

unidad de medida de las asignaturas centrada en el aprendizaje del alumno. Cada crédito equivale a 25/30 horas de trabajo del alumno, en el que se incluyen clases teóricas y prácticas –las únicas contabilizadas en los créditos actuales–, seminarios, talleres, presentación de trabajos, tiempo dedicado al estudio de manuales y a la realización de los exámenes, etc.

3) Un sistema de garantía de calidad que evaluará periódicamente la docencia de acuerdo con unas pautas de acreditación.

4) El suplemento europeo al título, que facilitará el reconocimiento de los estudios cursados en otras universidades europeas. Se trata de un documento –que acompaña al título oficial– que describe la naturaleza, el nivel, el contenido y el contexto de los estudios realizados.

Dicho sea de paso, conviene distinguir lo que exige Bolonia –los cuatro elementos mencionados– del cambio impulsado por las autoridades españolas, que aprovecharon la circunstancia para emprender una especie de refundación del sistema de titulaciones vigente. La universidad española, en lugar de limitarse a adaptar los actuales títulos a los elementos de Bolonia, se ha replanteado qué titulaciones quería ofrecer en un marco de libre iniciativa: el antiguo –y tradicional– catálogo cerrado de titulaciones ha dado paso a un registro abierto, al que se puede incorporar cualquier titulación que supere el control de calidad –llamado "verificación"– de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad (ANECA) y reciba la aprobación del Ministerio. Dicho de otro modo, cada universidad propone títulos en distintas áreas de conocimiento, que pueden ser diferentes a los de otras universidades; o títulos con el mismo nombre y contenidos diferentes, que ponen el acen-

to en aquellos perfiles profesionales que considera más oportunos a la luz de sus propias fortalezas y las necesidades de su área, e incluso de su entorno geográfico.

Apuestas: periodismo multimedia, creatividad audiovisual y comunicación integrada de marketing

La Facultad, de acuerdo con el Libro Blanco de la Comunicación aprobado con el respaldo unánime de las facultades de Comunicación españolas, mantiene las titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, pero, en nuestro caso, con unos perfiles reorientados, que responden a las actividades y no a los medios o soportes, como hasta ahora.

Así, de una Licenciatura de Periodismo volcada en lo impreso (diarios y revistas), y con una tímida presencia de lo digital, se pasa a un grado en el que se preparará a los alumnos para ejercer el oficio en cualquiera de los medios tradicionales: prensa, radio, televisión. Por otro lado, asignaturas como Comunicación Digital, Ciberperiodismo y Edición Digital introducirán a los alumnos en el expansivo periodismo electrónico, fuente de demanda creciente de profesionales cualificados.

Comunicación Audiovisual se aleja del periodismo para radio y televisión; y se centra en la creatividad audiovisual: ficción, entretenimiento, documental y animación; ámbitos de gran relevancia en los medios de comunicación, bien definidos y diferenciados de lo informativo (Periodismo) o persuasivo (Publicidad). Por lo tanto, dejan de ser obligatorias las asignaturas más periodísticas –que se mantienen como un perfil optativo– y se incorporan otras que permitirán formar guionistas, productores, directores/realizadores, programadores,

CUADRO 1. LOS ELEMENTOS ESENCIALES DEL EEES


distribuidores, etc. de contenidos de ficción y entretenimiento.

El eje del nuevo plan de estudios de Publicidad y Relaciones Públicas es el conocimiento del público y los mercados, base del diálogo que las marcas y las instituciones excelentes necesitan establecer con sus audiencias. Por otro lado, aunque la especialización ha fragmentado los campos de la práctica profesional, la titulación ofrece una formación transversal, abierta a los cambios tecnológicos y del sector, y alejada de una visión excesivamente atomizada de los mercados. También se pone énfasis en la responsabilidad social y solidaridad de las profesiones de la comunicación persuasiva –fuente de oportunidades profesionales– en un entorno en el que las marcas y las instituciones necesitan resultados no sólo económicos sino también sociales. Por último, la globalización de las marcas y de los mercados dota a todas las materias del plan de un marcado carácter internacional.

El trabajo de fin de grado

Los tres títulos se cierran con un trabajo de fin de grado eminentemente práctico, en el que convergen las competencias y los conocimientos teóricos y prácticos de los cuatro años.

En Periodismo, se lanzará o remodelará, según la preferencia de los respectivos equipos, una revista, un diario, una publicación electrónica, una productora audiovisual de contenidos informativos, una emisora de radio o una cadena de TV. Los grupos deberán entregar una memoria empresarial, otra redaccional y una tercera visual; junto a un número cero o un programa piloto.

En Comunicación Audiovisual, el

alumno elegirá un proyecto entre varias opciones: serie de televisión, programa de entretenimiento, cortometraje de ficción, cortometraje de animación 3D, documental o escritura de un guión de largometraje completo (o de la biblia de una serie o programa).

En Publicidad y Relaciones Públicas, los estudiantes pueden optar por un proyecto de comunicación comercial o uno de comunicación institucional. En el primer caso, cada grupo de alumnos crea una agencia de comunicación comercial –con los apartados de investigación, estrategia, creatividad y medios– que realizará cuatro campañas. En el segundo, los grupos se constituirán como consultoras de comunicación que diseñarán una estrategia de comunicación que resuelva la necesidad planteada por un cliente específico.

Itinerario en Comunicación Institucional e International Media Program

A los tres grados se añade un itinerario en Comunicación Institucional para los alumnos de Periodismo y los de Publicidad y Relaciones Públicas: gracias a los créditos optativos de los respectivos grados, los estudiantes podrán cursar las asignaturas del otro grado que permitan formar profesionales especializados en la comunicación interna y externa de instituciones, organizaciones y empresas.

Por otro lado, se mantiene el International Media Program, un título propio que –a través de una docencia bilingüe, una formación en contenidos globales impartida especialmente en el tercer año del grado, que se cursa en universidades líderes de EE.UU., Europa o Asia; y a tres meses

de prácticas en un medio internacional escrito o audiovisual, agencia de publicidad o de comunicación– prepara profesionales de la comunicación con un perfil internacional.

Fidelidad a los principios

Los nuevos grados, al tiempo que se acomodan a la cambiante realidad de la comunicación y a las necesidades de la sociedad, siguen prestando atención a estos cuatro principios:

1) Una formación intelectual y cultural amplia, sólida y profunda, que garantiza que la Facultad no se convierta en una simple escuela profesional; contribuye a educar personas capaces de superar el vicio de la superficialidad y la falta de reflexión; y prepara a los licenciados para afrontar tareas y ocupaciones laborales muy diversas.

2) Un conocimiento adecuado de los contextos y de los contenidos de las actividades comunicativas; que incluye la dimensión más teórica del fenómeno comunicativo, y los aspectos legales, económicos, políticos y sociales.

3) Un dominio notable de las habilidades y destrezas práctico-profesionales, imprescindibles para integrar los conocimientos de los dos ámbitos anteriores y para facilitar la incorporación de los licenciados a la industria de la comunicación.

4) Un empeño por fomentar un comportamiento acorde con la ética profesional.

Como se ve, también con Bolonia, la Facultad sigue fiel a los principios que le han dado solera a lo largo de estos 50 años, y que se han convertido en sus señas de identidad.

lopezpan@unav.es

REFERENCIAS:

http://www.aneca.es/active/active_verifica.asp

<http://www.bologna-handbook.com/index.html>

http://web.micinn.es/contenido.asp?menu1=4&menu2=2&dir=04_Universidades/022EdUnSu/032EEES

Radios culturales: La marginación de la ilegalidad

LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE RADIODIFUSIÓN SONORA EN ONDAS MÉTRICAS CON MODULACIÓN DE FRECUENCIA (FM) SE REALIZA, SEGÚN LA ACTUAL LEGISLACIÓN ESPAÑOLA, A TRAVÉS DE LAS EMISORAS PÚBLICAS (LAS CADENAS NACIONALES, LAS AUTONÓMICAS Y LAS LOCALES MUNICIPALES) Y DE LAS COMERCIALES, Y CONFORMAN EL PANORAMA DE LA RADIO EN ESPAÑA. SIN EMBARGO, ESTA DIVISIÓN DE EMISORAS RECONOCIDAS POR EL SISTEMA SE HA QUEDADO LEJOS DE LA REALIDAD ACTUAL DE LA RADIO ESPAÑOLA.

En este sentido, hay que decir que son numerosas las emisoras que difunden sus contenidos y programas careciendo de cobertura legal para hacerlo, esto es, sin el correspondiente título habilitante para la prestación del servicio (véase el número 48 de *Perspectivas*). En este sentido, diversos estudiosos en la materia han establecido diferencias entre este tipo de radios que carecen de concesión administrativa, como el profesor Sabés, que distingue dos tipos de emisoras: las que tienen un fin comercial y las radios sin ánimo de lucro de carácter cultural. Tomaremos esta referencia para describir el caso de las emisoras culturales sin ánimo de lucro que funcionan en España al margen de la legalidad.

La ilegalidad de las radios culturales sin ánimo de lucro

Las radios comerciales que operan sin título habilitante operan del mismo modo que cualquier otra radio comercial, es decir, financiándose con publicidad. Estas emiten sin contar con una concesión para ello, bien porque no la obtuvieron en los correspondientes concursos o bien porque, en su momento, no se presentaron a los mismos.

Distinto es el fenómeno de las denominadas radios culturales sin ánimo de lucro. Para Sabés, estas radios se encuentran en una situación de ilegalidad, puesto que en ningún momento se han reservado frecuencias para este tipo de emisiones, careciendo, por tanto, de la posibilidad de cualquier tipo de cobertura legal.

Dentro de las radios culturales sin ánimo de lucro, como concepto amplio, se pueden englobar una gran diversidad de fenómenos: radios libres (que funcionan mediante la autogestión o de un modo alternativo), las radios educativas (que dependen de centros de enseñanza) y radios asociativas (vinculadas a asociaciones). En numerosos casos, estas radios culturales

funcionan en España al margen de la ley, pero no lo hacen así por su propia decisión, sino porque no se ha dotado de un marco legal para dar cobertura a una parte de estas estaciones radiofónicas, como sí se ha hecho en diversos países europeos.

La política española en relación a las radios culturales sin ánimo de lucro ha sido errática. Las decisiones adoptadas por los diferentes gobiernos centrales que se han sucedido desde hace treinta años en relación a este tipo de emisoras han llevado a estas redes a una situación de marginalidad y también ha derivado en que distintas comunidades autónomas hayan aprobado normativas propias que posteriormente se ha demostrado que no pueden ser aplicadas al ser una materia que requiere una regulación de ámbito estatal, hoy inexistente.

Esta situación ha condenado a estas emisoras a sobrevivir en una situación de ilegalidad, así como a enfrentarse al desplazamiento que están sufriendo de sus tradicionales frecuencias, fundamentalmente por la aparición de algunas radios comerciales que, sin la correspondiente concesión administrativa, han surgido con el objetivo de lograr una rentabilidad económica, pero sin respetar las normas legales.

Prácticamente nunca ha existido una intención política para cambiar o regularizar esta situación. Tampoco se puede olvidar la función social que realizan estas emisoras, pues la mayor parte de ellas son proyectos que apuestan decididamente por la comunicación de proximidad. Pese a estos condicionantes, no puede entenderse cómo aún continúan fuera de la ley.

Los amagos frustrados de regularización

Durante la elaboración de los Planes Técnicos de los años 1997 y 2006

se contempló la posibilidad de reservar una parte del espacio radioeléctrico a este tipo de emisoras de carácter cultural, educativo, juvenil, etc. La convicción del reconocimiento legal de estas emisoras condujo a que distintas Comunidades Autónomas fueran recogiendo en sus normativas las emisoras culturales. Fue el caso de las Comunidades Autónomas de Extremadura (Decreto 131/1994, de 14 de noviembre), Murcia (Decreto 17/1995, de 7 de abril), Madrid (Decreto 57/1997, de 30 de abril), Comunidad Valenciana (Decreto 38/1998, de 31 de marzo) y Andalucía (Decreto 147/2002).

Sin embargo, desde el Gobierno Central se ha entendido que este asunto compete a las Comunidades Autónomas. Así, en julio de 2002 y en respuesta a una pregunta sobre las radios sin ánimo de lucro formulada en el Congreso de los Diputados, el Secretario de Estado de Relaciones con las Cortes indicó: "Los planes técnicos nacionales establecen, con carácter general, las características técnicas de las estaciones de radiodifusión sonora, pero no determinan, salvo en lo referente a la gestión directa o gestión indirecta del servicio, el fin al que están destinadas dichas estaciones. Las Comunidades Autónomas, en el ejercicio de sus competencias, determinan las condiciones para su adjudicación de las frecuencias de gestión indirecta planificadas para sus ámbitos territoriales y otorgan las concesiones. Es decir, corresponde a las Comunidades Autónomas, en primer lugar, indicar sus necesidades y, en segundo lugar, establecer las condiciones para el otorgamiento de las emisoras, que pudieran ser, entre otras, las de ofrecer una programación cultural o educativa".

De esta forma, ni el Plan Técnico de 1997 ni el de 2006 incluyeron a las radios culturales; y las Comunidades

TABLA 1: SITUACIÓN DEL TERCER SECTOR DE LA COMUNICACIÓN EN DIVERSOS PAÍSES EUROPEOS

	FRANCIA	ALEMANIA	REINO UNIDO	ITALIA	ESPAÑA
Tamaño del sector (números aproximados)	570	304 televisiones (datos del año 2003)	144 radios con licencia y 500 radios y televisiones con autorizaciones temporales	100 radios (el 75% relacionadas con la Iglesia Católica)	100 radios (sin autorización)
Estatus legal	Reconocido desde 1982	Competencias transferidas a los l�nder. Situación muy diversa	Reconocido desde 2004	Reconocido desde 1990	No
Financiación	29,2 millones de euros para las radios (datos del 2005)	No	Fondo para las primeras radios comunitarias de 500.000 libras	No, se permite publicidad de 3 minutos por hora	No, salvo determinadas ayudas regionales
Asociaciones	Syndicat National de Radios Libres (SNRL) y Conseil National des Radios Associatives (CNRA)	Dentro de cada l�nder, pero no una nacional	Community Media Association (CMA), con 600 miembros	No	Existen asociaciones regionales, pero no una nacional

Fuente: MAYNARD, Peter, "Promoting social cohesion. The role of community media", Informe para la División de Medios y la Sociedad de la Información del Consejo de Europa, 2008.

Autónomas que habían regulado las emisoras culturales se encontraron con la imposibilidad de llegar a cabo sus previsiones y algunas dieron marcha atrás: Murcia suprimió de su Decreto de regulación el capítulo relativo a las emisoras sin ánimo de lucro y la Comunidad de Madrid eliminó todas las referencias a las emisoras culturales y otras de carácter no lucrativo a través del Decreto 29/2003 (medida, por otra parte, anulada por el Tribunal Supremo en una reciente sentencia).

La visión europea: el "Tercer Sector de la Comunicación"

Llegados a este punto, es interesante tener en consideración las iniciativas que se están adoptando en relación a las emisoras culturales dentro de la Unión Europea.

Muy relevante resulta el Informe aprobado por la Comisión de Cultura del Parlamento Europeo el 2 de junio de 2008 sobre los denominados medios del "Tercer Sector de la Comunicación" (TSC). Este documento estudia la adopción de medidas de apoyo a los medios del TSC en Europa con el fin de garantizar la mayor pluralidad del entorno mediático y la diversidad cultural, y definir claramente el ámbito como grupo diferenciado en el sector de los medios de comunicación. Los medios del TSC son organizaciones sin ánimo de lucro que son responsables ante la comunidad a la que tratan de servir.

La Comisión de Cultura constata el papel que desempeñan estos medios así como el de la propia realidad en la que operan. De este modo la Comisión considera que una de las debilidades principales de los medios del TSC en Europa es la ausencia de

reconocimiento legal en muchos ordenamientos jurídicos nacionales.

Entre sus potenciales ventajas, se destaca que los medios del TSC son un mecanismo eficaz para reforzar la diversidad cultural y ling stica, la inclusión social y la identidad local; que contribuyen a reforzar las identidades de comunidades de intereses específicas; que fomentan en la sociedad la tolerancia, el pluralismo y el diálogo intercultural. Se señala que, dada la tendencia de los medios de comunicación comerciales a reducir el contenido local, los medios del TSC pueden constituir la única fuente de noticia e información locales y la única voz de las comunidades locales. La Comisión observa, además, la falta de apoyo a estos medios.

La Comisión de Cultura recomienda a los Estados miembros que reconozcan legalmente los medios del TSC; y les pide que ayuden a estos medios, poniendo a su disposición la adecuada infraestructura e integrando su apoyo en programas destinados a fomentar el intercambio de buenas prácticas. Por otra parte, se solicita a los Estados que pongan a su disposición el espectro de frecuencias, analógico y digital, de radio y televisión, teniendo en cuenta que el servicio prestado por los medios de comunicación comunitaria no se ha de evaluar en términos de coste de oportunidad o justificación del coste de adjudicación del espectro, sino por el valor social que representa.

El futuro de las radios culturales

En pleno proceso de digitalización de los servicios audiovisuales, el devenir de las radios culturales sin ánimo de lucro se antoja problemático. Sin embargo, la promulgación de la

futura Ley General Audiovisual puede ser el inicio de un cambio en la postura que los reguladores han adoptado hasta el momento en relación con este tipo de emisoras.

A la vista de sus potenciales ventajas y sus limitados inconvenientes, la regularización de las radios culturales sin ánimo de lucro es una condición *sine qua non* para que éstas puedan seguir desempeñando su labor de proximidad y de incremento del pluralismo y de la diversidad cultural.

borjamfm@consejoaudiovisualnavarra.es

REFERENCIAS:

"Informe sobre los medios del tercer sector de la comunicación (2008/2011 (INI))", Comisión de Cultura y Educación del Parlamento Europeo, 2008. Ponente: Karin Reszterits. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0456+0+DOC+XML+V0//EN&language=EN>

"Perspectivas de los medios", en *Perspectivas del mundo de la comunicación*, n  48, septiembre-octubre de 2008, pp. 7 y 8.

MAYNARD, Peter, "Promoting social cohesion. The role of community media", Informe para la División de Medios y la Sociedad de la Información del Consejo de Europa, 2008.

SABÉS, Fernando, "Las radios culturales en España: una vida en tierra de nadie aunque con esperanzas de legalización", *Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, vol. VIII, n  1, enero-abril 2006.

Evolución de la audiencia e inversión publicitaria

TABLA 1:
EVOLUCIÓN DE LOS SHARES DE LAS PRINCIPALES CADENAS DE TELEVISIÓN, EN PORCENTAJE (MAYO 2006-ENERO 2009)

CADENA	MAYO 2006	MAYO 2008	ENERO 2009	EVOLUCIÓN MAYO 06-ENERO 09
TVE-1	24,2	16,9	17,6	-6,6
TELECINCO	22,3	19,7	15,6	-6,7
ANTENA 3	19,8	16	15,5	-4,3
FORTA	16,5	14,1	14,8	-1,7
LA 2	7,7	4,6	4	-3,7
CUATRO	6,1	7,9	8,5	2,4
LA SEXTA	-	5,4	6,5	6,5

Fuente: elaboración propia con datos de Sofres, publicados en www.vertele.com.

TABLA 2:
INVERSIÓN PUBLICITARIA ESTIMADA EN MEDIOS CONVENCIONALES, EN PORCENTAJE (2007)

MEDIOS	2003	2007	DIFERENCIA 2003/2007
TELEVISIÓN	41	43	2
DIARIOS	27	24	-3
REVISTAS	11	9	-2
RADIO	9	8	-1
EXTERIOR	8	7	-1
INTERNET	1	6	5
OTROS	3	3	-

Fuente: Infoadex. La cifra "Otros" engloba la inversión en dominicales y en cine.

TABLA 3:
EVOLUCIÓN DE LA PENETRACIÓN DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA (2000-2007)

MEDIOS	2000	2007	DIFERENCIA 2000/2007
TELEVISIÓN	89,2	88,7	-0,5
DIARIOS	36,3	41,3	5
REVISTAS	53,6	49,4	-4,2
RADIO	52,9	54,7	1,8
INTERNET	12,6	41,4	28,8

Fuente: Marco General de los Medios en España 2008, AIMC.

Cincuenta años
de estudios de Comunicación
en la Universidad de Navarra
1958-2008

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir *Perspectivas* en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es

Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es