

# LOS MEDIOS PÚBLICOS LOCALES EN ANDALUCÍA COMO TERMÓMETROS DE LA CALIDAD DEMOCRÁTICA \*

Víctor Manuel Marí Sáez, Belén Macías Varela, Francisco Cañete Sainz y Gonzalo Ceballos Castro

## AUTORES/AUTHORS:

Víctor Manuel Marí Sáez, Belén Macías Varela, Francisco Cañete Sainz y Gonzalo Ceballos Castro

## ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Grupo de investigación Comunicación y Ciudadanía Digital (CCD). Departamento de Marketing y Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación, Campus Universitario de Jerez, Universidad de Cádiz

## TÍTULO/TITLE:

Los medios públicos locales en Andalucía como termómetros de la calidad democrática

*The local public media as thermometers of the quality of democracy in Andalusia*

## CORREO-E/E-MAIL:

victor.mari@uca.es

belen.macias@uca.es

fcsainz@gmail.com

gonzalo.ceballoscastro@alum.uca.es

## RESUMEN/ABSTRACT:

En el actual contexto de crisis y de recortes en políticas públicas que se vive en España, los medios públicos locales pueden ser considerados como termómetros de la calidad democrática de las localidades en las que se ubica cada uno de ellos. Los medios públicos locales, también denominados medios del Tercer Sector, se sitúan en un juego de fuerzas que amplia o limita las posibilidades de participación y de deliberación de la ciudadanía. Los resultados preliminares de la investigación recogida en este artículo apuntan a un predominio de las fuerzas del mercado a la hora de orientar las prácticas comunicativas de los medios públicos locales de Andalucía y a una escasa apropiación de ellos por parte de la ciudadanía.

*In the current context of crisis and cutbacks in public policy experienced in Spain, the local public media can be considered as a thermometer of the democratic quality of the localities in which each of these media are located. Local public media, also known as the Third Sector Media, are placed in a kind of interplay of forces that broaden or limit the possibilities of participation and deliberation of the citizenry. The preliminary results of the research in this article point to a predominance of the forces of the market when it comes to guiding policies and communicative practices of the local public media of Andalusia and to a limited communication appropriation of the citizenship.*

\* Este artículo se encuadra en el Proyecto de I+D+i CSO2011-29195 «La radio y la televisión local en Andalucía: situación actual e incidencia social» (IP: Manuel Chaparro Escudero).

DOI: <http://dx.doi.org/10.25267/Periferica.2014.i15.09>

**PALABRAS CLAVE / KEYWORDS:**

Tercer Sector de la comunicación; apropiación social; medios públicos locales; comunicación para el cambio social.

*Third Sector of Communication; social appropriation; Public Local Media; Communication for Social Change.*

## 1. Introducción

En una definición canónica del concepto de tecnología, los autores de la Teoría Crítica planteaban que ésta es un proyecto histórico-social «en el que se proyecta lo que una sociedad, y los intereses en ella dominantes, tienen el propósito de hacer con las personas y con las cosas» (1). Para ellos, analizar una determinada tecnología (televisión, fotografía, radio) consistiría en identificar los deseos, las necesidades pero, sobre todo, los intereses que los poderes dominantes en un determinado sistema social están dispuestos a ofrecer a los ciudadanos que habitan en él.

Siguiendo con la metáfora de la proyección, podríamos preguntarnos, en el contexto del tema que nos ocupa, si los medios públicos locales de Andalucía (preferentemente radios) son espacios en los que se proyectan tanto las posibilidades, como las limitaciones que un determinado régimen democrático está dispuesto a ofrecer a la ciudadanía para su participación en la gestión de lo común.

De entrada, llama la atención, como lúcidamente apunta Cammaerts (2009) el resultado contradictorio que surge del análisis comparado de las políticas de comunicación que rodean a los medios comunitarios en el mundo en función del eje países occidentales/países en vías de desarrollo. Mientras que en los primeros (West) los medios comunitarios se ven desplazados a posiciones marginales, mantienen una larga tradición en la lucha por su derecho a existir, por conseguir frecuencias o por el reconocimiento político, asistimos a un contexto diferente en muchos países de África, Asia o Latinoamérica, en los que se implementan diversidad de iniciativas para intensificar la presencia de emisoras locales.

En este sentido, resalta el contraste que se produce al comparar el nuevo marco legislativo uruguayo (2007) y argentino (2009) (2) respecto a los medios comunitarios y sin ánimo de lucro, a los que se reserva un tercio del espectro, con la continua marginación y exclusión a la que estos mismos medios se han visto sometidos a lo largo de los más de treinta años de democracia en España. Mientras que el «fenómeno» argentino/uruguayo está creando una auténtica dinámica de contagio en otros países de la región, la realidad en el continente europeo, a pesar de los matices que puedan existir entre los diferentes países, entra dentro del diagnóstico previamente apuntado.

Sin pretender idealizar la realidad latinoamericana, sometida también a tensiones y ambigüedades, queremos focalizar nuestra reflexión en torno a las diferentes fuerzas y dinámicas que se proyectan sobre los medios públicos locales en Andalucía, para hacer caer sobre ellos lo mejor (y también lo peor) de la democracia actual.

En cuanto a los aspectos metodológicos, la primera fase de la investigación presentada en este trabajo se ha abordado desde una perspectiva cuantitativa. La herramienta metodológica utilizada ha sido la elaboración de un cuestionario con cinco secciones principales (técnicas,

de programación y de contenidos, recursos humanos, equipos e instalaciones y la financiación) que se administró por vía telefónica a todas las emisoras de radio y televisión locales de Andalucía.

## 2. Proyecto de investigación

En este sentido, el proyecto de investigación titulado *La radiotelevisión pública local en Andalucía: situación actual e incidencia social* tiene como principales objetivos los siguientes (3):

1. Conocer e incidir en la realidad de los medios de comunicación públicos locales de la comunidad andaluza para contribuir a la vertebración territorial de Andalucía, así como propiciar una mayor y mejor participación ciudadana en los medios públicos de proximidad.
2. Disponer de un estudio comparativo que subraye las semejanzas y diferencias esenciales entre las emisoras públicas locales andaluzas de radio y televisión.
3. Conocer los contenidos, la independencia, la profesionalidad que ofertan las emisoras municipales de radio y televisión en Andalucía, así como su atención a los criterios de servicio público a la ciudadanía.
4. Evaluar las características y perspectivas de evolución y desarrollar propuestas dirigidas a mejorar su funcionamiento.

Por el momento, se ha llevado a cabo la primera fase del proyecto, cuantitativa, centrada en pasar un cuestionario a las emisoras de radio y televisión local en cada una de las provincias de Andalucía. La plantilla de recogida de datos que se ha utilizado está dividida en cinco secciones principales:

1. Hoja de datos en la que se solicitan los datos como el municipio y la comarca en la que se emite, la dirección postal, la dirección web, presencia en redes sociales, la frecuencia y la potencia del transmisor.
2. Programación y contenido, en las que cada estación desglosa las horas de programación según los porcentajes de cada estación dedicados a la información, participación, cultura, deportes, etc.
3. Recursos Humanos, sección centrada en la obtención de datos sobre el personal contratado, en los voluntarios de cada estación, y su grado de formación académica o técnica.

4. Equipo e instalaciones, donde se pregunta a las emisoras por la potencia de emisión, los equipos disponibles (de radio, telefonía, informática), el tamaño de las instalaciones, etc.
5. Financiación, sección dedicada a conocer las diferentes fuentes de ingresos de cada emisora: aportación municipal, publicidad, patrocinio o donaciones, entre otros.

### 3. Enfoque del análisis

Más adelante, entramos a analizar algunos de los datos más significativos que hasta la fecha se han recogido en la etapa cuantitativa. Pero antes, pasamos a sintetizar algunas cuestiones de carácter teórico que nos permitan enmarcar la realidad actual de los medios públicos locales andaluces, en el juego de tensiones y fuerzas que se proyectan sobre ellos, para ampliar o reducir las posibilidades de estas emisoras de ser espacios de participación ciudadana y de servicio público. En un esfuerzo de síntesis resaltamos las tres dimensiones que se muestran en la figura nº 1:

Figura 1 – Dimensiones que afectan a los medios públicos locales.

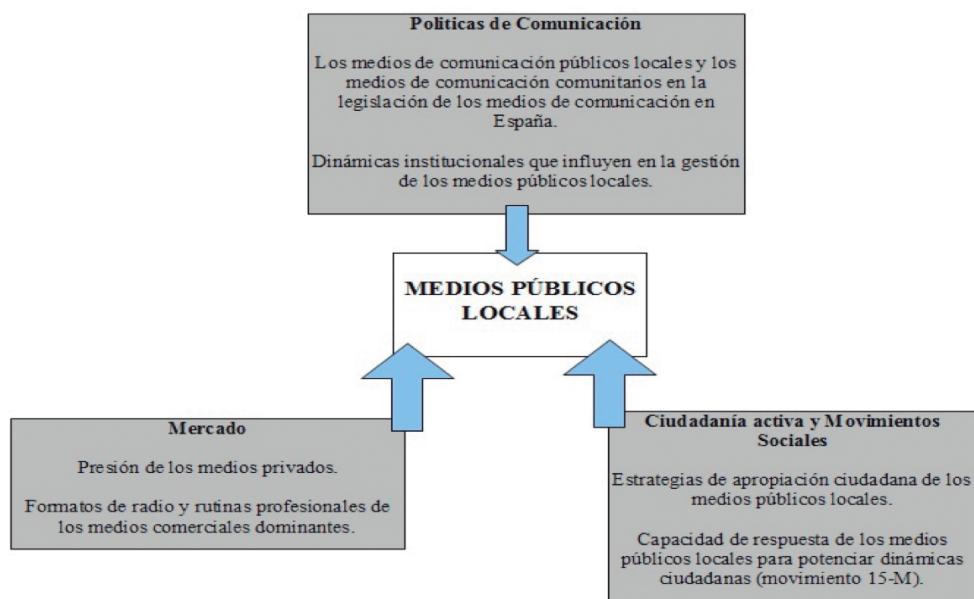


FIGURA 1. Dimensiones que afectan a los medios públicos locales.

Fuente: Elaboración propia

1. Por un lado, las Políticas de Comunicación que, en el contexto español, se han venido elaborando desde el inicio del periodo democrático, especialmente en los últimos años del gobierno socialista de Zapatero, en las que se mantienen las constantes apuntadas al principio de este artículo: marginación y exclusión de los medios ciudadanos de los marcos de regulación; limitaciones técnicas y presupuestarias impuestas a estos medios, o falta de reconocimiento, entre otros elementos. Junto a este nivel del análisis, centrado en cuestiones de carácter macro-estructural, queremos focalizar nuestro trabajo, también, en otras dimensiones situadas, por decirlo coloquialmente, más a «ras de suelo», como pueden ser las inercias y dinámicas institucionales que, en cada localidad y en cada emisora, inciden en las posibilidades de aumentar el grado de participación ciudadana y de autogestión en cada medio. Estos factores pasan por el grado de independencia de los medios respecto a las directrices más o menos explícitas que llegan del poder político local, la autonomía y grado de decisión que tiene el personal que trabaja en la radio para establecer las líneas de acción, la capacidad del personal de la emisora de ejercer como comunicadores y dinamizadores culturales, etc.
2. En segundo lugar, como otro grupo de fuerzas que se proyectan e inciden sobre los medios públicos locales, se encuentran las fuerzas del mercado. Entre ellas destaca la presión e influencia que, como *lobby* fuertemente organizado, juega en el panorama español la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA). Se trata, como aparece en su sitio web (4), de una asociación constituida en 1998 con la finalidad primordial de defender y representar los intereses comunes de las televisiones comerciales en el ámbito nacional, comunitario e internacional. Su poder de influencia llega hasta tal punto que algunos analistas del Tercer Sector de la Comunicación en España (Meda, 2012) han visto reproducidos los intereses de esta organización en el nuevo marco legislativo español que han pasado a denominar a esta nueva ley la «Ley UTECA». Del mismo modo que, en el apartado anterior, establecíamos un doble nivel (macro y micro), en este caso utilizamos de nuevo esta doble articulación, para abordar en el análisis la presencia que ejerce sobre los profesionales de los medios públicos locales y sobre las propias audiencias el modelo comercial: el formato de radio fórmula al estilo de las principales emisoras nacionales e internacionales o el modelo *mainstream* de producir espacios informativos, que lleva a reproducir en los medios públicos locales los mismos formatos y estilos de los grandes medios, pero con menos recursos y menor calidad, renunciando con ello a otros formatos y estilos comunicativos más coherentes respecto a la función social de estos medios.
3. Una tercera fuerza que incide sobre los medios públicos locales procede de la ciudadanía activa y de los movimientos sociales. En este nivel, nuestro análisis pasa por estudiar esta relación desde cada uno de sus vectores o direcciones. Por un lado, se encontrarían las estrategias de apropiación ciudadana con relación a estos medios públicos locales. En qué medida los ciudadanos y ciudadanas de una determinada localidad, a título individual u organizadamente (en asociaciones, ONGs, movimientos sociales, sindicatos, etc.) ejercen su derecho de acceso a los medios y toman la palabra. En el otro sentido de esta relación,

habría que analizar el grado de apertura y de receptividad que demuestran los gestores de estos medios públicos locales (y, en última instancia, el gobierno local) para abrir espacios a la participación ciudadana en el medio de comunicación y en la vida social, política y cultural de la localidad.

En este sentido, el trabajo de campo de la investigación coincide con la eclosión del movimiento 15-M en el panorama político español. Sin reducir las posibilidades de participación ciudadana a las acciones vinculadas a este movimiento, creemos que es importante analizar el modo en el que este movimiento (su emergencia, sus demandas, su agenda temática, su ciclo evolutivo, etc.) se hace presentes en cada una de las emisoras analizadas. Y, también, el grado en el que el poder político local recoge las propuestas y críticas del movimiento 15-M hacia el poder político, en relación a su déficit en la representación de la ciudadanía y en el poco grado de transparencia en el ejercicio de sus tareas.

#### 4. Tercer Sector de la Comunicación (TSC): la lógica de apropiación social

La idea del Tercer Sector de la Comunicación (TSC) ya está implícita en trabajos referenciales como los de Lewis y Booth (1992) o el de Manuel Chaparro (2002) en los que se sugiere que los diferentes modelos que orientan el desarrollo de la radiodifusión se corresponden con tres lógicas radicalmente diferentes: las propias del Estado, las del Mercado y las de la sociedad civil. ¿Qué lógica es la que caracteriza a los medios del tercer sector? Para estos autores, los medios comunitarios, a diferencia de los otros medios, buscan compartir el poder con sus oyentes, en unas relaciones más democráticas que las que pretenden establecer los otros dos actores. Además, los medios comunitarios se sitúan en la lógica de la defensa práctica de los derechos humanos, frente a la lógica de mercado o la lógica de la defensa de la identidad y los intereses nacionales de los medios públicos-estatales.

Junto a estos referentes citados, consideramos que la propuesta teórica de Michel Sénechal resulta sumamente sugerente, en la medida en que conecta con una de las ideas centrales de este trabajo: la identificación de las características propias del TSC y de los medios de comunicación de los movimientos sociales más a partir de lógicas que de descripciones esencialistas. Siguiendo el esquema de los tres sectores *nerfinianos*, Sénechal (5) identifica la lógica de la apropiación social como la propia de los medios impulsados por los movimientos sociales:

«Esta lógica, articulada sobre el cambio social, la encarnan los movimientos sociales y culturales de oposición y protesta. Dichas minorías no luchan solamente porque se respete el derecho de la información y de la comunicación, sino por todos los otros derechos fundamentales y democráticos (salud, trabajo, vivienda, situación de la mujer, luchas urbanas, ecologistas, antinucleares, pacifistas, homosexuales, etc.). No persiguen tanto el acceder a los medios informativos y hacer oír su voz en el concierto de las voces

del poder y de las gentes acreditadas para hablar por los demás, como el realizar innovaciones a nivel de los medios de comunicación, o hasta en ocasiones, sencillamente, el crear, a través de la fabricación de un diario o la confección de un videograma, una red de lazos». (Sénecal, 1986: 62).

Esta lógica de la apropiación social propuesta por Sénecal implica, por ejemplo, conectar el trabajo comunicativo con los procesos sociales que conducen a ganar más espacio y más calidad democrática. Una lógica que pone el énfasis en los procesos (Kaplún, 1998) y en los vínculos y redes construidos, más que en el valor intrínseco de los productos comunicativos. En el capítulo final de su libro, Sénecal pone el dedo en la llaga ante los riesgos y limitaciones que han ido apareciendo en el seno de los medios comunitarios: el deslumbramiento que suscitan los instrumentos tecnológicos y la marginación a la que se ve sometido el proyecto comunicativo y político de democratización de la comunicación:

«Ya es hora de que la alternativa en las comunicaciones deje de definirse únicamente a partir de los instrumentos empleados, tal y como se consagra en las expresiones 'medios alternativos' en oposición a medios de masas. Más allá de los instrumentos o recursos, esta definición debería corresponder más bien a un proyecto de mayor alcance. Un proyecto de democratización de la palabra pública, de adquisición del derecho a producir nuestra propia información, de una práctica alternativa de los medios de comunicación» (Sénecal, 1986:150).

Compartimos el énfasis de Sénecal en el análisis de las prácticas comunicativas, que son las que, realmente, van a aportar datos sobre la implementación de nuevas lógicas, nuevas dinámicas y nuevos estilos de comunicación. Además, la referencia al término apropiación tiene amplias resonancias dentro del pensamiento comunicacional, en sus diferentes perspectivas (Bourdieu, 1980 (6); Thompson, 1999 (7); ALAI, 2001 (8); Winocur, 2002 (9); Heller, 1977 (10); Flých, 1993 (11); Willis, 1988 (12); Canclini, 2001 (13); Hamelink, 1999 (14); Sénecal, 1986; Williams, 1980 (15); Morley, 1996 (16)).

Así, por ejemplo, para Michel de Certeau (1990) (17), el proceso de apropiación tecnológica y comunicativa está estrechamente vinculado a la vida cotidiana de los sectores populares, a sus «guerrillas de comunicación», en las que se ponen en juego tácticas de resistencia y subversión; para él, en la apropiación hay un acto popular de transformación del sentido y de la experiencia. Por otra parte, para Martín Barbero (1987) (18) el proceso de comunicación y de *massmediación* tiene que ser releído desde el lugar de la recepción, como una vía para que la comunicación salga del paradigma de la transmisión y pueda ser comprendida desde una clave cultural.

La palabra apropiación apunta a la capacidad de hacer propio y de incorporar aquello que no se tiene (determinada tecnología de la comunicación) a partir de lo que ya se sabe y se tiene (cosmovisiones, imaginarios, lógicas de funcionamiento y organización). Los movimien-

tos sociales se apropián de los medios de comunicación a partir de sus objetivos de resistencia y transformación del proceso de globalización capitalista. Su proyecto alternativo de sociedad marca, de alguna manera, los usos que hacen de las herramientas comunicativas. Además, los movimientos sociales llevan a cabo lógicas de apropiación social de los medios desde unas estructuras organizativas que buscan la horizontalidad y la participación activa de sus miembros. Se puede decir que, en los movimientos sociales, la lógica de la red antecede a los usos de los diferentes medios de comunicación. Aquellos movimientos que se han dotado de organizaciones flexibles, horizontales e interconectadas unas con otras, son los que mejor están aprovechando las nuevas posibilidades que se abren a la comunicación solidaria en la sociedad-red (Castells, 1997).

## 5. Trabajo de campo. Las radios públicas locales en la provincia de Cádiz

### 5.1. Algunos datos generales sobre el estudio cuantitativo

Como hemos comentado anteriormente, uno de los objetivos de este proyecto consiste en actualizar el mapa de los medios públicos locales de Andalucía. Para el desarrollo de esta primera fase del proyecto se llevaron a cabo entrevistas estructuradas con el personal de estas emisoras con el fin de completar cinco tablas con datos sobre el funcionamiento de las mismas.

La primera tabla incluye datos sobre su funcionamiento, el gobierno local y su población, entre otros. La segunda tabla está dedicada a la programación de las radios, para comprobar si ésta destaca por ser de carácter cultural, deportiva o de otra índole, de modo que se puedan identificar las características del conjunto de la programación. La tercera se centró en los recursos humanos, para conocer la formación y el tipo de vinculación contractual de sus trabajadores. En la cuarta tabla se pregunta sobre el equipamiento técnico disponible en las radios locales. Y, por último, en la quinta tabla, se analiza los canales de financiación de la radio (publicidad, subvenciones públicas, etc.).

Esta primera fase del proyecto se llevó a cabo en el período 2011-2013. Los datos obtenidos se compararon y contrastaron con la investigación previa realizada por el investigador principal del proyecto de I+D, el profesor Manuel Chaparro, en 1996. La metodología aplicada en la investigación ha sido de carácter cuantitativo. En esta primera fase del proyecto se han llevado a cabo entrevistas telefónicas con los funcionarios de cada una de las emisoras de radio públicas en cada localidad, basadas en un cuestionario estructurado en torno a las cinco áreas mencionadas anteriormente. En un universo de 305 emisoras de radio públicas y locales en Andalucía, sólo 133 están funcionando correctamente (44% del total). En cuanto a las otras estaciones, 74 se han cerrado (24%) y 33 han sido subcontratadas o privatizadas (11%) (Ver figura nº 2) (Gabilondo y Olmedo, 2012).



FIGURA 2. Radios municipales locales en Andalucía.

Fuente: Grupo de investigación COMandalucía

Si desglosamos por provincias los resultados globales de la investigación, nos encontramos con que Granada y Sevilla cuentan con el mayor número de estaciones públicas en funcionamiento, con un total de 24 radios cada una (36% de las estaciones totales de Andalucía). A continuación se encuentran Cádiz, Córdoba y Málaga, que cuentan con 17 estaciones cada una (13% del total andaluz). Finalmente estarían las provincias de Huelva, con 15 estaciones (11% del total), Jaén, con 12 (9%) y Almería con 7 (5%).

En otro orden de cosas, en referencia al partido político en el poder en los municipios de las radios locales públicas, se puede observar la proyección del bipartidismo que domina el panorama político nacional, entre el Partido Popular (PP) y el Partido Socialista (PSOE). El Partido Popular ha aumentado significativamente el número de municipios gaditanos en los que gobierna.

## 5.2. El trabajo de campo en la provincia de Cádiz

Como se puede observar en la Tabla 1, el censo actual de la provincia de Cádiz se compone de un total de 31 emisoras de radio, una cifra significativa teniendo en cuenta el tamaño (7.436 kilómetros<sup>2</sup>, 1,47% de la superficie española) y la población de la provincia de Cádiz (1.230.594 habitantes). Basándose en el hecho de que, a nivel provincial, hay 44 municipios, se puede considerar como relevante el número de emisoras existentes en la provincia de Cádiz. Podemos decir que estos medios de comunicación públicos locales sirven para estructurar un territorio disperso y complejo como es la comunidad autónoma de Andalucía, en la que el 50% de la población mayor de 14 años vive en municipios con menos de 50.000 personas.

Municipio	Emisora	Año Inicio	Ema	Abierta/Cerrada
1. Alcalá del Valle	Radio Alcalá	1994	no	a
2. Arcos de la Frontera	Radio Arcos	1982	no	a
3. Barbate	Radio Barbate	1986	si	a
4. Benalup	Benalup FM	2011	no	a
5. Benaozaz	Radio Benaozaz	—	no	c
6. Bornos	Radio Guadalete	1995	no	a
7. Cádiz	Onda Cádiz	2007	no	a
8. Castellar de la Frontera	Radio Castellar de la Frontera	—	no	c
9. Conil de la Frontera	Radio Juventud	1987	no	a
10. Chiclana	Radio Chiclana	1985	no	a
11. Chipiona	Radio Chipiona	1982	si	a
12. El Bosque	Radio El Bosque	1983	no	a
13. El Puerto de Santa María	Radio El Puerto	1999	no	a
14. Grazalema	Radio Grazalema	1990	no	a
15. Jerez de la Frontera	Onda Jerez	1986	si	a
16. Prado del Rey	Radio Prado del Rey	1996	no	a
17. Jimena de la Frontera	Radio Jimena	—	no	c
18. La Línea de la Concepción	Rtv. La línea	—	no	a
19. Los Barrios	Radio Los Barrios	—	no	c
20. Medina Sidonia	Radio Medina	—	no	c
21. Olvera	Radio Olvera	—	si	c
22. Puerto Real	Radio Sol Puerto Real	—	no	c
23. Puerto Serrano	Radio Puerto Serrano	—	no	c
24. San Fernando	Radio Isla	—	si	a
25. San Roque	Radio San Roque	—	si	a
26. Sanlúcar de Barrameda	Radio Sanlúcar	1986	no	c
27. Tarifa	Radio Tarifa	1995	si	a
28. Trebujena	Radio Trebujena	1998	si	a
29. Ubrique	Radio Ubrique	1984	no	a
30. Vejer de la Frontera	Radio Vejer	—	no	a
31. Villamartín	Radio Villamartín	—	si	c

TABLA 1. Emisoras de radio pública local en la provincia de Cádiz. Fuente: Elaboración propia.

Esta tabla permite comprobar que las emisoras pertenecen en su mayoría a un entorno rural en el que por lo general operan casi exclusivamente medios de comunicación públicos. En este sentido, en la figura nº 3 se puede ver que, de las 21 estaciones que actualmente permanecen abiertas en la provincia de Cádiz, 16 pertenecen a los municipios con menos de 50.000 habitantes, en los que no hay emisoras comerciales privadas, ya que estos municipios no son un mercado rentable.

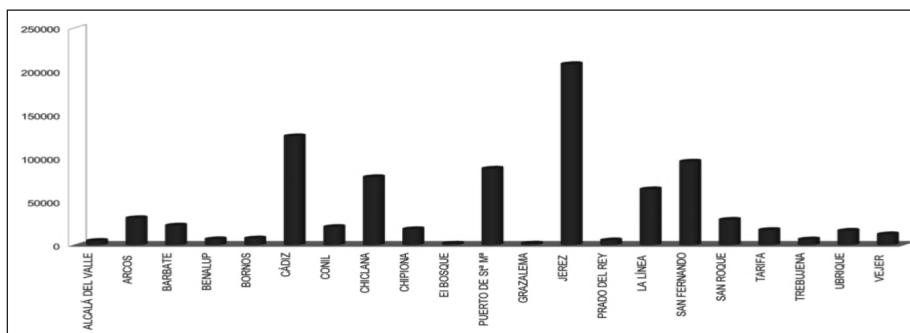


FIGURA 3. Población total por municipio, 2012. Fuente: Elaboración propia

Una lectura de la Tabla 1 permite comprobar que en la actualidad, en la provincia de Cádiz, hay 10 emisoras que están cerradas. Las razones que esgrimió el personal entrevistado de estas emisoras al ser preguntado por este hecho fueron las siguientes:

1. La crisis económica afecta a los municipios y éstos, en sus políticas de ajuste, cierran la emisora del municipio.
2. El cambio de partido político en el gobierno de la localidad, que se produjo después de las últimas elecciones municipales (2011), ha provocado el cierre de la radio.

Si comparamos estos argumentos con el esquema inicial (el bloque de «Política de Comunicación») comprobaremos que las medidas adoptadas están estrechamente relacionadas con la carencia de una política de comunicación claramente definida en relación con este tipo de medios, de modo que se garantice su permanencia y estabilidad en el tiempo, al ser estos medios de proximidad una clara garantía de normalidad democrática. Por otro lado, en referencia al nivel micro de este bloque, se ha identificado una serie de inercias y dinámicas institucionales que influyen en la gestión de estas emisoras:

1. Dar prioridad a los recortes en política social y de servicio público (como es el caso de los medios públicos locales) antes que realizarlos en otras partidas presupuestarias.
2. Anteponer los intereses partidistas por delante de los proyectos municipales de largo alcance.

Esta cuestión queda reflejada en la figura nº 4, dedicada a los partidos políticos en el poder de aquellas localidades en que operan las radios públicas locales. En el caso de la provincia de Cádiz, cerca del 60% de estos municipios están gobernados por el Partido Popular, 21% para el PSOE y un 16% por IU.

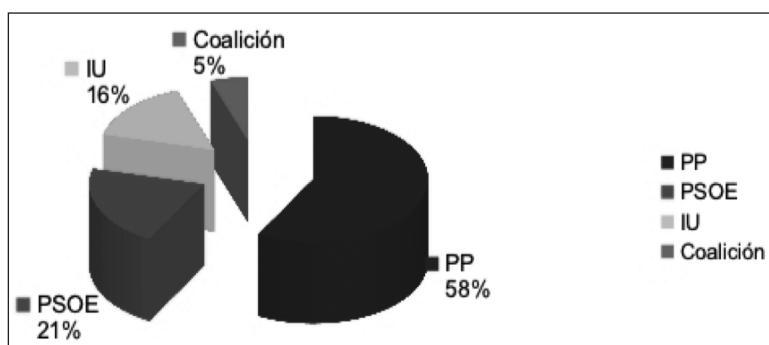


FIGURA 4. Partido en el gobierno en los municipios de Cádiz con licencia de radio local.  
Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, si observamos la figura nº 5 relativa a los municipios de la provincia de Cádiz en los que se han cerrado emisoras de radio, vemos que el 86% está gobernado por el PSOE, el 7% por el PP y un 7% en IU. Por lo tanto, tras el análisis comparativo de estos dos gráficos, no se sostiene la idea de que, en la actualidad, este tipo de medios esté siendo una prioridad política para partidos como el PSOE o IU. De los datos obtenidos en la provincia de Cádiz, vemos que sucede todo lo contrario: hay más estaciones de radio locales en los municipios gobernados por el PP, y cierran más emisoras en municipios gobernados por el PSOE.

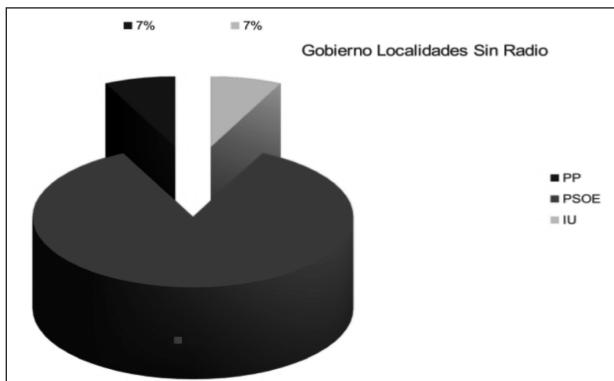


FIGURA 5. Partidos gobernantes en las localidades gaditanas con emisoras de radio cerradas.  
Fuente: Elaboración propia.

Estos datos también son susceptibles de ser releídos desde la perspectiva de una progresiva derechización del mapa político gaditano (una realidad constatable, también, a escala andaluza), en la medida en que el PP y otros partidos de la derecha han ido ganando espacio político en la provincia. De cualquier modo, aun partiendo de la base de que, en el origen, el impulso de las radios públicas locales contó con el apoyo de los partidos de izquierdas, estos medios no tuvieron el respaldo conseguido en otros países de nuestro entorno político. Así, si comparamos las medidas adoptadas por el gobierno de François Mitterrand a su llegada al poder (1981) con las medidas impulsadas por el gobierno de Felipe González un año después (1982), comprobamos el diferente tratamiento dado en los dos casos a los medios locales. En el caso francés, donde es más pertinente hablar de medios asociativos, el investigador Jean-Jacques Chéval reflexiona de este modo sobre la iniciativa del gobierno de Mitterrand:

«Estudiantes de radio, ambientalistas radiofónicos, Unión Radio, la radio pirata, radio 'salvajes' como son llamadas en el momento. Las emisoras suelen ser militantes y aspiran a participar en una comunicación independiente, alternativa. La victoria de la unión de la izquierda y la elección de F. Mitterrand a la presidencia en Mayo de 1981 dio lugar a la autorización de las radios libres, que se convirtieron en las radios locales privadas. Cientos, luego miles de estaciones locales, se crean en Francia. En 1982, la ley autoriza un plan claro y sencillo sobre a las estaciones de radio comunitarias (Local de carácter no comercial)» (Chéval, 2011:120).

En el caso español, un año después de la llegada al poder de Mitterand se producía la victoria del PSOE de Felipe González. Las esperanzas de quienes pensaron que las radios libres, comunitarias o ciudadanas iban a tener en España un tratamiento similar al recibido en Francia se difuminaron rápidamente. Como señalan investigadoras expertas en la materia,

«En términos de las políticas de comunicación, por su parte, los años 80 marcaron el inicio de la transformación de la apertura europea sobre medios de comunicación públicos y privados, que también afectó a España. En este caso, la ley estatal desarrollada en medios como la radio y la televisión (como el Plan Técnico transitorio al Servicio Público de la radiodifusión sonora en frecuencia modulada en el año 1979 y la Ley de Televisión Local sobre Ondas Terrestres 1995) también contribuyó a apoyar a las experiencias que habían surgido en la transición temprana, y más bien hizo hincapié en la privatización y la comercialización del espectro.» (Fleischman, Beachcomber y Saez, 2009:3).

## 6. Dinámicas institucionales

Dentro de este apartado planteábamos, en el esquema inicial propuesto para el análisis, el nivel macro (el abordaje de las políticas de comunicación en materia de medios comunitarios) y el nivel micro, centrado en el análisis de las dinámicas e inercias institucionales que facilitan o dificultan el impulso de los medios comunitarios y públicos-locales. Dentro de este último nivel ya hemos señalado que el cierre de diez emisoras en la provincia de Cádiz, justificado por el cambio de equipo de gobierno o por el recorte presupuestario, es un indicio de la falta de apuesta política por asegurar la continuidad de estos medios. Además, el hecho de que el cierre de emisoras locales de radio se lleve a cabo en ayuntamientos gobernados por el PSOE, el PP e IU da cuenta de la incomodidad que supone para el poder local la existencia de unos medios que, por lo general, no entran en las lógicas de control de los partidos.

Por otra parte, debido a que las radios públicas locales, por ley, tienen restringidos sus ingresos publicitarios (unido a la limitada asignación económica vía ingresos municipales) hace que estos medios, por lo general, se muevan en la ley de las tres «p» que ya han analizado los expertos latinoamericanos en la materia: estas radios suelen ser pocas, pequeñas y pobres. Pocas, en relación a las licencias otorgadas a las emisoras privadas/comerciales y a las públicas/gubernamentales. Pequeñas en cuanto al radio de acción, al alcance permitido. Y pobres si tenemos en cuenta las restricciones impuestas para su sostenimiento y financiación.

Otro elemento, relacionado con las inercias y dinámicas institucionales, tiene que ver con la rendición de cuentas y con el acceso a la información de carácter público, en la medida en que estas cuestiones se manifiestan en los medios públicos locales. Desde el punto de vista de la investigación, nos ha resultado sumamente complejo acceder a las informaciones solicitadas a las emisoras. No hay un desglose específico de ingresos y gastos en las cuentas públicas relacionadas con este capítulo. Y nos hemos encontrado con innumerables dificul-

tades para que, desde la propia emisora o desde el ayuntamiento, se nos facilitase la información requerida en relación a este asunto. Lo que pone de manifiesto, de nuevo, las carencias en los dos niveles de análisis de este apartado:

1. La ausencia de un marco normativo claro en relación con la necesaria rendición de cuentas (*accountability*) de las instituciones públicas.
2. La falta de una cultura de la transparencia y de la facilitación de los datos de interés general por parte de los trabajadores públicos municipales, de modo que se permita y facilite el acceso a la información a la ciudadanía.

En este sentido, creemos que el catálogo de recomendaciones derivadas de esta investigación incluirá varios referentes a estas cuestiones fundamentales específicas.

### 6.1. Las tensiones del mercado

Un segundo nivel de análisis guarda relación con las presiones que, desde el mercado, se ejercen para limitar la presencia y la actuación de los medios públicos locales y de los medios comunitarios. En la actualidad llegan hasta tal extremo estas presiones que, tal y como recogen algunas investigaciones sobre la materia (Meda, 2010), haciendo eco de las demandas y reivindicaciones de asociaciones de medios comunitarios (como la ReMC) (19) han decidido bautizar a la Ley General de Comunicación Audiovisual (marzo 2010) (20) como «la Ley UTECA», debido a las presiones e influencias que sobre ella ha ejercido la Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA) (21).

En la actualidad UTECA constituye uno de los focos más activos desde los que se orientan las políticas de comunicación en España desde un prisma neoliberal. En esta estrategia, los medios comunitarios y los medios públicos locales encuentran limitadas sus posibilidades de existencia y de crecimiento, al ser concebidos como una potencial competencia por parte de los medios privados/comerciales.

En relación con esta deriva neoliberal de las políticas de comunicación en el contexto español, Ramón Zallo (2010) en su análisis del gobierno socialista sobre la comunicación política de Zapatero establece dos etapas. En la segunda etapa, que se corresponde a su vez, con la segunda legislatura, el énfasis ha pasado del servicio público a la concentración. De la descentralización a la centralización. De la extensión del conocimiento a su acumulación y apropiación desde el capital cognitivo. Del modelo keynesiano a un regreso tardío al modelo neoliberal. Más adelante, el catedrático de la UPV desarrolla estas ideas con mayor detalle:

«En la segunda legislatura asistimos al renacimiento de una lógica política puramente neoliberal mediante la intervención neo-estatista para garantizar campeones nacionales

(national players) ya que no *global players*. El mercado mandará... pero sólo después de que el propio Estado a través de la intervención reestructuradora, redefina las reglas, eliminando parcialmente la competencia inicial en ese mercado [...]. Abandonando los modelos flexibles se vuelve al modelo oligopolio o duopolio clásico al que se le garantiza políticamente el mercado. Neoestatismo y neoliberalismo son compatibles, y ambos en perjuicio del pluralismo y de la competencia» (Zallo, 2010:12).

Por lo tanto, nos encontramos con que el Estado se convierte en otro actor que presiona a las políticas de comunicación hacia unas derivas claramente favorables a los intereses de un número limitado de actores del mercado (medios privados), en detrimento de una política activa en la defensa tanto de los medios públicos institucionales como de los medios del Tercer Sector.

Junto a este nivel macro, que apunta a la presencia de la lógica del mercado en el diseño de las políticas de comunicación (y las consecuencias que esto tiene para los medios comunitarios), pasamos a observar el nivel micro en el que esta lógica mercantil se hace presente. Para ello nos vamos a fijar en la parrilla de programación de las emisoras locales objeto de análisis. Esto nos permitirá establecer una serie de comparaciones entre el nivel organizativo y jurídico de estos medios de comunicación (lo que dicen ser) y el nivel práctico (lo que hacen).

Concretamente, nos vamos a detener a observar la presencia que tienen, en la parrilla de programación, los asuntos relacionados con la participación ciudadana. Partimos de la idea de que los medios de comunicación (público-institucionales y privado-comerciales) presionan de diversas maneras a los medios públicos locales en cuanto a los modos de hacer radio. Por ejemplo, mediante la expansión del modelo de radio fórmula, también presente en estos medios ciudadanos. Por otra parte, esta influencia se manifiesta, además, en lo relativo a los modelos de comunicación subyacentes, unos modelos que en la mayoría de los casos siguen dando protagonismo al emisor en todo el proceso comunicativo, desplazando a la ciudadanía de la participación activa.

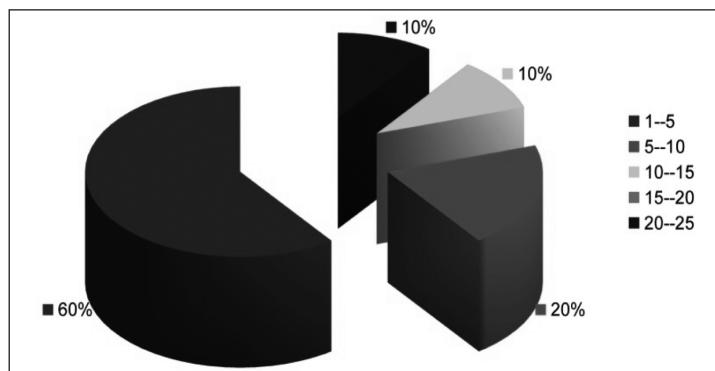


Figura 6. Total de horas de participación en las radios municipales de Cádiz 2012.

Fuente: Elaboración propia

Si observamos la figura nº 6, podemos comprobar las horas dedicadas a la participación ciudadana en las emisoras de radio públicas locales de la provincia de Cádiz. La mayoría de ellas (60%) emite entre una y cinco horas semanales dedicadas a estas temáticas. El siguiente segmento (20%) está dedicado a las emisoras que programan entre cinco y diez horas. En el otro extremo, únicamente un 10%, dedica, semanalmente, más de veinte horas a cuestiones relacionadas con la participación ciudadana.

Esta cuestión es susceptible de ser explorada con mayor profundidad en la fase cualitativa de la investigación, de modo que se puedan conocer los motivos de la escasa presencia de estos asuntos en unas emisoras cuya «imagen de marca» debería ser, precisamente, la participación ciudadana.

En este mismo sentido, creemos que es necesario realizar un estudio algo más pormenorizado de lo que se entiende, en la práctica, por algo tan amplio y difuso como «participación ciudadana». En las entrevistas telefónicas realizadas hemos encontrado interpretaciones un tanto amplias y divergentes en torno a esta cuestión. Para algunas radios, este concepto (participación ciudadana) incluye aquellos programas realizados por los colaboradores de la emisora. En otros casos, son las organizaciones sociales de la localidad, o algún representante de un colectivo social (por ejemplo, un inmigrante) quienes toman la palabra. Pero también hay emisoras que engloban en este concepto las llamadas de los oyentes que entran en determinados programas de la emisora.

Mientras que las dos primeras acepciones de participación ciudadana nos remiten a los modelos de comunicación horizontales y participativos que históricamente han caracterizado a los medios comunitarios (22) la tercera concepción no se diferencia de las prácticas llevadas a cabo en los otros dos tipos de emisoras.

Otro indicador que se puede utilizar en este apartado hace referencia a la participación de voluntarios y colaboradores en la emisora de radio. Esta participación alcanza sus niveles más altos cuando se incluyen el compromiso y la participación de la ciudadanía en la gestión de la propia emisora. Tal y como sugieren algunos autores (Chaparro, 2009; Gumucio, 2001; Jankowski, 2002 y Lewis, 1992) la autogestión de estos medios es una muestra del protagonismo de una ciudadanía que no solo se queda en la toma de la palabra, sino que pasa a la acción.

En este sentido, en nuestro estudio hemos analizado la presencia del personal colaborador no remunerado en las emisoras de radio públicas locales, para comprobar el grado de implicación y participación en la gestión de las mismas. Por regla general, estos medios cuentan con otros dos tipos de vinculación con la emisora. Por un lado, está el personal remunerado. Esta categoría suele estar integrada por personal laboral que forma parte de la plantilla municipal, que ha sido destinado a la radio local para ejercer su trabajo remunerado. Por otro lado, están aquellas personas que reciben una gratificación económica por su trabajo en la

radio, sin que esta remuneración implique una vinculación laboral estable con la emisora. En tercer lugar, y ya en otra categoría diferente, están los colaboradores no remunerados o voluntarios, que serían aquellas personas que son parte de la vida cotidiana de la emisora, pero que no reciben dinero a cambio de su trabajo.

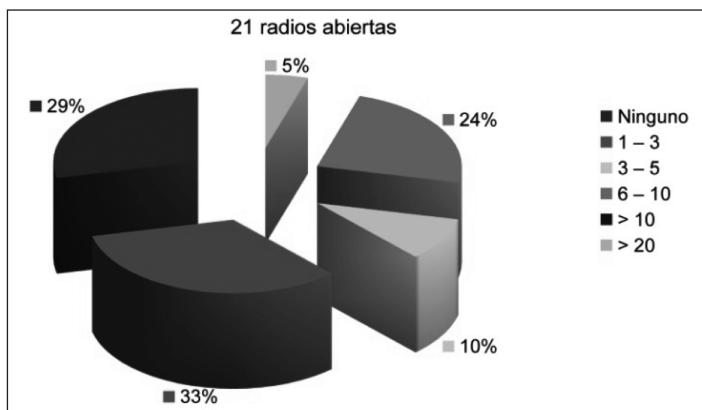


Figura 7. Número total de colaboradores en emisoras de radio municipales en la provincia de Cádiz en 2012  
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la figura nº 7, casi un 30% de las emisoras no tienen ningún colaborador, y un tercio de ellas (33%) tienen entre uno y tres colaboradores. Estas dos categorías representan más del 60%, por lo que son las más representativas de las radios públicas locales de Cádiz. Estos bajos niveles de implicación de los colaboradores no remunerados contrastan con el escaso 5% de emisoras que cuentan con más de veinte personas colaboradoras para la gestión cotidiana de la emisora. El bajo índice de participación del personal colaborador y de los voluntarios en las emisoras públicas locales de la provincia se puede tomar como otro indicador más para medir el grado de mercantilización del Tercer Sector de la Comunicación. Frente a la lógica del don (García Roca) propio del Tercer Sector, se imponen otras lógicas en el modo de regular la vinculación de los ciudadanos a la gestión de este tipo de emisoras.

## 7. La lógica ciudadana

El período de ejecución del proyecto *La radiotelevisión pública local en Andalucía: situación actual e incidencia social* coincide con la emergencia y maduración del movimiento 15-M dentro de la realidad española. Aunque es cierto que la participación ciudadana no se agota en las posibilidades de este movimiento, ya que coexisten en el tiempo otras formas de participación social y política, es cierto que el 15-M ha supuesto, de alguna manera, una interpellación a los modos tradicionales de canalizar el compromiso sociopolítico de la ciudadanía.

En este sentido, son varias las iniciativas radiales que han surgido en el panorama español, vinculadas de un modo u otro al movimiento 15-M. Quizá una de las más significativas sea el proyecto Ágora Sol Radio (23). Como comentan en el sitio web del proyecto sus impulsores, al poco de iniciarse el 15-M se evidenció la necesidad de dar voz al movimiento de los indignados. Desde la Comisión de Comunicación del propio movimiento vio la luz la subcomisión de radio, que comenzó a emitir desde el 26 de mayo de 2011 hasta la fecha. Una vez pasado el momento de mayor efervescencia del movimiento, el proyecto mantiene una programación reducida pero estable a lo largo de la semana.

En relación al movimiento 15-M, junto a este proyecto comunicativo, podemos hacer referencia, también, al tratamiento especial que ha tenido en la programación de las radios comunitarias (como es el caso de la Unión de Radios Libres y Comunitarias de Madrid, o la Red de Medios Comunitarios) y de los medios públicos locales como la red EMA-rtv. En este sentido, la fase cualitativa de la investigación permitirá explorar el modo en el que el movimiento 15-M ha ocupado un lugar informativamente significativo en los medios públicos locales de Andalucía. A un nivel más específico, se puede explorar, también, la influencia del movimiento 15-M y de experiencias como Ágora Sol Radio en la reactivación de la participación ciudadana en los medios públicos locales.

Día de la Semana	Programa
Martes 19:00 a 20:00 20:00 a 21:30	La Soleada Verde La Persiana
Miércoles 19:30 a 21:00 21:00 a 22:30	Abrazando Culturas Acercando Personas
Jueves 18:00 a 20:00 21:00 a 22:00	Pan y Circo La Plaza en Llamas
Viernes 16:00 a 18:00 18:00 a 20:00 21:00 a 22:00	Barrio Canino Ágora Pulp Sol Kitchen

Tabla 2. Programación de la emisora Ágora Sol Radio  
Fuente: web de la emisora, <http://agorasolradio.blogspot.fr/2012/01/la-radio.html>

## 8. Conclusiones

Tras el análisis realizado en este trabajo, y volviendo a la perspectiva de investigación planteada al inicio, consideramos que los medios de comunicación públicos y locales de Andalucía están siendo unos espacios privilegiados en los que identificar la calidad de la democracia impulsada por el poder local. En el actual contexto de crisis económico-financiera, social, política y, en última instancia, de paradigma de civilización, constatamos, en primer lugar, que los medios del Tercer Sector están siendo una víctima más de la crisis en marcha. El cierre de este tipo de emisoras y el recorte presupuestario al que se ven sometidas son, entre otros, indicadores de la nula prioridad que ocupan en las políticas municipales la articulación de espacios comunicativos liderados por la ciudadanía.

En segundo lugar, nuestro trabajo nos permite constatar que los medios del Tercer Sector son, en ocasiones, *inéditos viables* en el sentido apuntado por Paulo Freire. Las radios públicas locales son posibilidades no exploradas (inéditas) y a la vez viables, en el actual contexto histórico, para llevar a cabo unas iniciativas comunicativas propias lideradas por parte del Tercer Sector de la Comunicación. Para ello será necesario poner freno a las inercias y a las visiones reduccionistas procedentes tanto desde el poder local como desde el mercado, para que la lógica de la apropiación ciudadana sea la que predomine en estos medios.

Finalmente, en tercer lugar, creemos que es necesario complementar el enfoque cuantitativo del presente estudio con un análisis de carácter cualitativo, de modo que sea posible identificar aquellas emisoras de radio locales cuyas prácticas comunicativas se caractericen por el protagonismo de la ciudadanía. El estudio sistemático de las buenas prácticas en la comunicación radial del Tercer Sector aportará elementos suficientes como para encontrar un espacio y unos rasgos propios desde los que la comunicación ciudadana se diferencie de los estilos y prácticas puestas en marcha por el Estado y el Mercado. Asimismo, esta comunicación ciudadana será un indicador más a tener en cuenta en la necesaria revitalización de los procesos democráticos instituyentes.

## NOTAS

(1) HABERMAS, J. (1986). *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos. [Traducción del original alemán *Wissenschaft und Technik als «Ideologie»* (1968), escrito con motivo del 70º de Herbert Marcuse]

(2) Ver, al respecto, los comentarios a la citada ley en el texto colectivo coordinado por Baranchuk, M. y Rodríguez Usé, J. (2011). «Ley 26.522. Hacia un nuevo paradigma en comunicación audiovisual». Universidad Nacional de Lomas/Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual.

(3) Tomado de la Memoria Técnica del proyecto.

(4) Sitio web de UTECA, <http://www.uteca.com/uteca/GestorWeb?id=21>

- (5) SÉNECAL, M. (1986). *Televisones y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*. Barcelona: Mitre.
- (6) BOURDIEU, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris: Éditions de Minuit.
- (7) THOMPSON, J. B. (1999). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- (8) ALAI (2001). *Movimientos Sociales en Red*. Quito: Agencia Latinoamericana de Información.
- (9) WINOCUR, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Buenos Aires: Gedisa.
- (10) HELLER, A. (1977). *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Península.
- (11) FLICHY, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (12) WILLIS, P. (1988). *Aprendiendo a trabajar*. Madrid: Akal.
- (13) CANCELINI, N. (2001). *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.
- (14) HAMELINK, C. (1999). «Language and the right to communicate». *Media Development*, vol. XLVI, nº 4, pp. 14-17.
- (15) WILLIAMS, R. (1980). *Marxismo y Literatura*. Barcelona: Península.
- (16) MORLEY, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- (17) DE CERTEAU, M. (1990). *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
- (18) MARTÍN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- (19) La Red de Medios Comunitarios es un espacio que aglutina, coordina y defiende los fines de una diversidad de medios, iniciativas y prácticas de comunicación ciudadanas englobadas dentro del denominado Tercer Sector de la Comunicación. Su actividad comienza en 2005, promovida por diversos proyectos de radio y televisión comunitaria. El 24 de mayo de 2009 la ReMC se constituye como una federación de asociaciones: <http://www.medioscomunitarios.net/spip.php?article2>
- (20) [http://es.wikipedia.org/wiki/Ley\\_General\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n\\_Audiovisual\\_\(Espa%C3%B1a\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Ley_General_de_la_Comunicaci%C3%B3n_Audiovisual_(Espa%C3%B1a))
- (21) UTECA: <http://www.uteca.com/uteca/>
- (22) Para un estudio más pormenorizado de esta cuestión se puede consultar el trabajo de Marí, V. (2010): «La comunicación desubicada y las reubicaciones de la comunicación en la cultura» en *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, nº 11, pp. 29-44.
- (23) <http://agorasolradio.blogspot.fr/2012/01/la-radio.html>

## BIBLIOGRAFÍA

- CAMMAERTS, B. (2009). «Community Radio in the West: a legacy of struggle for survival in a state and capitalist controlled media environment». *Gazette*, 71 (8), pp. 635-654.

- CASTELLS, M. (1997). *La Era de la Información. Volumen I: la sociedad-red*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHAPARRO, M. (2002). *Sorprendiendo al futuro: Comunicación para el Desarrollo e Información Audiovisual*. Barcelona: Los Libros de la Frontera.
- CHAPARRO, M. (2009). «Comunicación para el empoderamiento y comunicación ecosocial. La necesaria creación de nuevos imaginarios». *Perspectivas de la Comunicación*, vol. 2, nº 1, pp. 146-158.
- CHÉVAL, J. J. (1990). *La Radio en Espagne. Actualité et mutation*. Burdeos: Presses Universitaires de Bordeaux.
- CHÉVAL, J. J. (2011). «El servicio público de la radio en Francia. Construcción e ilustraciones de un concepto original» en AA.VV. (ed.), *Memorias de la 8ª Bienal Internacional de la Radio*, México, pp. 119-125.
- FLEISCHMAN, L., REGUERO, N. y SÁEZ, Ch. (2009). «Políticas de comunicación y sustentabilidad del tercer sector de la comunicación: el caso catalán en el contexto español y europeo» en *Actas del Congreso Internacional de ULEPICC*.
- GABILONDO, M. V. y OLMEDO, S. (2012). Mapa de la radio pública local e indicadores de buenas prácticas. *Actas-IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social-IV CILCS-Universidad de La Laguna*, diciembre 2012. *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna.
- GUMUCIO, A. (2003). «Las cinco condiciones esenciales para las TICs en el desarrollo» en B. GIRARD (ed.), *Secreto a voces. Radio, NTICs e interactividad*. Roma: FAO.
- JANKOWSKI, N. (2002). *Community Media in the Information Age: perspectives and prospects*. New Jersey: Hampton Press.
- KAPLÚN, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones de la Torre.
- LEWIS, P. y BOOTH, J. (1992). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: Paidós.
- MARÍ, V. (2010). «La comunicación desubicada y las reubicaciones de la comunicación en la cultura». *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, nº 11, 2010, pp. 29-44.
- MARÍ, V. (2011). *Comunicar para transformar, transformar para comunicar. TIC desde una perspectiva de cambio social*. Madrid: Editorial Popular.
- MARTÍN BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MEDA, M. (2010). *La Ley UTECA y el Tercer Sector de la Comunicación: comparativa internacional de las fallas de la legislación española audiovisual y respuesta de la sociedad civil*. Trabajo Fin de Máster del Máster en Comunicación con fines sociales: estrategias y campañas de la Universidad de Valladolid (España). Universidad de Valladolid: Ediciones Discordia. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/883/1/TFM130-111222.pdf>
- MEDA, M. (2012). «Del arte de cambiar para que todo siga igual: el Tercer Sector de la Comunicación y la Ley General Audiovisual en España». *Commons. Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital*, vol. 1, nº 1, pp. 58-84.

- SÉNECAL, M. (1986). *Televisiónes y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*. Barcelona: Mitre.
- ZALLO, R. (2010). «La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal». *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, pp. 14-29. Fecha de consulta: 30/10/2012, [http://www.revistalatinacs.org/10/art/880\\_UPV/02\\_Zallo.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo.html)