

# Un espacio andaluz de los medios

**A** pesar del desarrollo de espacios de comunicación autonómicos en España, algunos con gran pujanza y personalidad propia, son muy escasos, cuando no incompletos, los estudios que aborden el amplio sector de los medios desde la óptica concreta de un territorio. En ningún caso, al menos hasta la fecha, se han planteado análisis periódicos y continuados, que son los que permiten advertir la evolución de un sistema que se define por su permanente transformación [\*].

En Cataluña, no obstante, se han hecho diversas aproximaciones interesantes en las dos últimas décadas. Se trata, sin duda, de una expresión más de la fortaleza cultural de esta comunidad, que trasciende al plano académico y profesional de la comunicación con planteamientos y formulaciones que ni siquiera se dan en la esfera estatal española. Baste recordar el carácter excepcional del Col·legi de Periodistes de Catalunya, los códigos profesionales de autoregulación, la creación del Consell de la Informació, el Consell de l'Audiovisual, etc., para advertir la riqueza del espacio de comunicación catalán. Esta fortaleza se apoya, además, en criterios de estrategia política por parte de la Generalitat, que siempre ha entendido la comunicación como un instrumento de la identidad y, por ello, ha desarrollado políticas sectoriales coherentes con sus objetivos de construcción cultural.

Recientemente se ha creado el Institut de la Comunicació (InCom), entre cuyas iniciativas se incluye las del profesor Miquel de Moragas para la realización estudios sobre la estructura catalana de medios, sin duda alguna la más rica y cohesionada de España [1]. El propio Miquel de Moragas ha hecho diversas incursiones en el espacio mediático catalán. Ya en los años 80 publicó *Los medios de comunicación en Cataluña* [2] y *Espais de comunicació. Experiències i perspectives a Catalunya*, editado en 1988. También en los años 80, Josep Gifreu escribió *Sistema i polítiques de la comunicació a Catalunya. Premsa, radio, televisió i cinema* [3]; años después, en 1991, publicaba *Construir l'epai català de comunicació* [4].

Fuera de Cataluña se conocen diversos estudios, entre los que merece destacar la perspectiva de análisis cultural del trabajo dirigido por Ramón Zallo, *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco* [5], donde se recoge un amplio apartado bajo el epígrafe "Euskal Herria: Estructuras de la comunicación y la cultura". Más específico en su enunciado es el trabajo de Vicente González Radío *Comunicación de masas e sociedade galega* [6]. Existen, asimismo, estudios y tesis doctorales que polarizan su atención en

[\*] Algunas ideas expuestas en esta introducción han sido empleadas en la preparación de la ponencia sobre Medios de Comunicación presentada por el autor al Foro Andalucía en el Nuevo Siglo.

## INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA 1999. SITUACIÓN Y TENDENCIAS,

Eds. Tiempo, Madrid,  
1999, págs. 11 a 41.

ISBN: 84-930909-2-1

© Bernardo Díaz Nosty

[1] Son conocidos los estudios del Centre d'Investigació de la Comunicació de Catalunya y, en el campo concreto del sistema de medios, aportaciones de Joan M. Corbella tales como *La comunicació social a Catalunya. Panorama general als anys 80*, *La comunicació social a Catalunya, 1981-1991* o *La comunicació social a Catalunya 1995*. La importancia del Centre está relacionada con la propia existencia de políticas de información y comunicación de la Generalitat y atiende al papel de cohesión ideológica de la identidad que el gobierno catalán atribuye a los medios. Sobre el Centre, véase el libro de Ernest Abadal y otros *Comunicación, cultura y sociedad. Aportaciones desde Cataluña a la investigación contemporánea de los medios*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1992.

[2] UAB, Bellaterra (Barcelona), 1982.

[3] L'Avenc, Barcelona, 1983.

[4] Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1991. Gifreu hace una breve descripción del "epai català de comunicació" en *Estructura general de la comunicació pública*, Ed. Portic, Barcelona, 1991. En el plano de la prensa, destacan los trabajos de Guillemet *La Premsa a Catalunya*, Diputació de Barcelona, 1988, o el de Daniel Jones y otros sobre *La premsa a Catalunya els anys 80*, Generalitat de Catalunya, 1988.

[5] Euskal Herriko Unibertsitatea, Bilbao, 1995. Del mismo autor, en colaboración con otros, *Los medios de comunicación en Euskadi*, UPV, Bilbao, 1990. También sobre Euskadi, César Coca Martínez y Florencio Martínez González, *Los medios de comunicación en el País Vasco*, UPV, Bilbao, 1993.

[6] Fundación L. Tilve, Santiago, 1991. Sobre la prensa local en Galicia, Xoxé López García, *A prensa local e comarcal en Galicia*, Eds. Lea, Santiago, 1992. También, entre otros, Margarita Ledo, *Periodismo e galeguismo*, Eds. Castro, Coruña, 1981, y Josu Bilbao, *A prensa diaria en Galicia. Ante o limiar do século XXI*, Lea, Santiago de Compostela, 1997.

*La reducida autonomía discursiva o de agenda del sistema de medios andaluz limita el espacio del debate público a valores en extremo localistas, lejos del papel de interlocución que en el Estado democrático debe corresponder a la mayor comunidad de la nación.*

territorios autonómicos, pero carecen de esa continuidad que permite trazar la radiografía dinámica del sector. Así, en Asturias, SADEI ha realizado encuestas sobre el consumo de los medios en el Principado. En esta misma línea, con mayor aplicación investigadora, destaca el trabajo de Carlos Guerrero Serón –*Los andaluces y los medios de comunicación. Hábitos y características de las audiencias*–, editado en 1995 por la Consejería de la Presidencia de la Junta de Andalucía.

También, aunque en un plano limitado a la radio, debe considerarse el trabajo de Emma Rodero Antón y Arturo Merayo, *La información radiofónica en Castilla y León*<sup>[7]</sup>, que evoca otros estudios sobre los fenómenos de la radio, la televisión y la prensa comarcales, especialmente focalizados en Cataluña, como son los de Escartín, Farré y Casado o los de Emili Prado y Miquel de Moragas, Guillamet, etc.<sup>[8]</sup>. Sobre las radios locales en la comunidad autónoma andaluza, la tesis doctoral del profesor de la Universidad de Málaga Manuel Chaparro Escudero<sup>[9]</sup>.

En Andalucía, la mayor parte de los textos publicados se centran en estudios hemerográficos sobre historia de la prensa local<sup>[10]</sup>, sin que existan aún trabajos que den una perspectiva global de la historia de la comunicación en el ámbito de la comunidad autónoma. Tampoco han sido publicados análisis desde perspectivas económicas y de mercado de los medios, o de valoración tendencial de los escenarios futuros de la comunicación, en un territorio con más de 7,2 millones de habitantes.

Este estudio no se plantea con la pretensión arrogante de dar respuesta a las carencias detectadas en los trabajos sobre el sistema de medios andaluz, sino como una contribución a la formulación teórica e ideológica de un espacio andaluz de comunicación, como condición necesaria para trasladar los rasgos diferenciales de Andalucía al plano de una identidad culturalmente sostenible, esto es, para la construcción mediática de un imaginario colectivo cuyas señas distintivas no sucumban al empuje de lo global.

Los medios de comunicación son, en la sociedad contemporánea, uno de los pilares centrales de la articulación territorial. El ámbito geográfico de un medio se consolida y fortalece a través de un proceso de la interacción e identificación entre el discurso de o sobre un territorio y el público de ese mismo territorio. Esta relación se mantiene en plena vigencia en un momento como el actual, cuando los vectores culturales dominantes tienden a configurar un espacio virtual en el que se va asentando progresivamente el imaginario de lo global.

La realidad andaluza, que no puede sustraerse al fenómeno de cambio en curso, muestra, sin embargo, peculiaridades significativas. El sistema de medios aparece fragmentado, escasamente estructurado y con debilidades en la naturaleza de los consumos. Su reducida autonomía discursiva o de agenda limita el espacio del debate público a valores en extremo localistas, lejos del papel que en el Estado democrático español debe corresponder a la mayor comunidad de la nación. Incluso muchos de los valores que sustentan la imagen de Andalucía se basan en la visión de medios externos, que no sólo se fijan en los aspectos más tópicos de la realidad sino que, como ocurre con las cadenas de televisión nacionales, los somete a un reduccionismo excesivo, en ocasiones degradante.

[7] Junta de Castilla y León, Valladolid, 1997.

[8] Escartín, Farré y Casado, *Emissores municipals de Catalunya. Un fenomen de la comunicació local*, Ayuntamiento de l'Hospitalet, 1982. Sobre las televisiones locales en Cataluña, véase Emilio Prado y Miquel de Moragas, *Televisiones locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*, Col·legi de Periodistes de Catalunya, Barcelona, 1992. Sobre prensa local, J. Guillamet, *La premsa comarcal. Un model català de periodisme popular*, Generalitat de Catalunya, Barcelona, 1983. Es necesario destacar también los estudios de Manuel Parés i Maicas, especialmente los comparan espacios de comunicación como Cataluña y Quebec, y los de Josep Maria Casasús sobre historia y pensamiento del periodismo en Cataluña.

[9] *Las emisoras municipales de Andalucía*, Universidad Complutense, Madrid, 1996. De este mismo autor, *La radio pública local en España*, Fragua, Madrid, 1998.

[10] Caben destacar, entre otros, los trabajos de Fernando Arcas, Alfonso Braojos y Juan Antonio García Galindo, autor este último de *Prensa y sociedad en Málaga, 1875-1923. La proyección nacional de un modelo de periodismo periférico*, Edinford, Málaga, 1995, y *La prensa malagueña 1900-1931*, Ayuntamiento de Málaga, 1999.

Este primer informe sobre el estado y tendencias de los medios, además de una fuente de información, quiere ser un instrumento para el debate. En Andalucía no existe una reflexión continuada sobre los medios, salvo cuando se hace referencia a la RTVA, aunque en este caso se trata más de la sistemática denuncia de sus contenidos, en parte como expresión de la confrontación política, que de un análisis sobre el papel del medio en la construcción regional <sup>[11]</sup>. También puede sugerir líneas de investigación y ser base estadística y argumental de políticas informativas que permitan el desarrollo equilibrado del sistema de medios en Andalucía.

Asimismo, este estudio pretende servir de estímulo para la creación de un sistema andaluz de medios moderno y abierto a las nuevas corrientes, a través de visiones prospectivas que puedan contribuir a orientar a las empresas de la comunicación en sus nuevas líneas de negocio y reducir las incertidumbres ante la evolución constante de los mercados.

## Medios y territorio

El territorio de los medios suele estar vinculado al concepto de espacio político o administrativo. El alcance local, regional o nacional que marcan su ámbito difusor se expresa en los términos del espacio físico de la interlocución de los medios y sus públicos. Estas relaciones, especialmente cuando se trata de medios con contenidos informativos y de opinión, desarrollan mecanismos de socialización, identidad/complicidad, control social y también, como gusta decir, de vertebración.

Los medios se proyectan sobre su territorio con valores ideológicos que, según su intensidad y signo, pueden ser elementos frontera más o menos sólidos del espacio de identidad. Se marcan así las lindes y la jerarquización de los intereses dominantes en la geografía del medio, que atañen, aunque no siempre en igual grado, a emisores y receptores.

Es comúnmente aceptado el papel desempeñado por los medios en la construcción reciente o en el rescate de la identidad de las autonomías denominadas históricas. De manera muy especial, llama la atención la experiencia excepcional de Cataluña. El concepto de vertebración se ha sostenido allí en sólidos pilares culturales y mediáticos, esto es, en la existencia de un discurso de amalgama ideológica coherente. Se ha diseñado de este modo, en el sustrato del imaginario colectivo, el escenario distintivo de lo que habitualmente se conoce como identidad nacional.

En el caso de Cataluña, la solidez del sistema de medios ha tenido una importancia casi decisiva en la construcción equilibrada y en el debate del proyecto político del territorio. Esta fortaleza no es, como se quiere presentar fuera de Cataluña, un hecho determinante del papel que la comunidad autónoma juega en el ámbito español, sino que son las debilidades de los sistemas subordinados de medios de otras comunidades las que reducen la capacidad de interlocución más equilibrada entre las autonomías. Además, al convertirse la mayoría de éstas, por el discurso de sus medios, en extensiones del sistema central, el debate o la interlocución se polariza preferentemente entre Madrid y Barcelona.

La existencia de una prensa de referencia de ámbito catalán sólida y bien

*Los medios articulan o vertebran el territorio con valores ideológicos que, según su intensidad y signo, pueden ser elementos frontera más o menos sólidos del espacio de identidad.*

[11] Sobre los efectos de los medios audiovisuales, véase el trabajo dirigido por el profesor Julio Iglesias de Ussel, *Influencia de la televisión en la infancia y adolescencia andaluza*, Junta de Andalucía, Sevilla, 1995.

*La especialización en el territorio de un sistema de medios no sólo cohesiona la dimensión social de una geografía común, sino que desarrolla mecanismos de compensación frente a la erosión de identidad ejercida por los productos generalistas de la cultura globalizada.*

[12] En 1997, *El Periódico de Catalunya* comenzó a difundir una edición en catalán, con contenidos similares a la versión en lengua española. A los pocos meses de su aparición, la nueva edición de *El Periódico*, logró unas ventas próximas al 30 por ciento de la difusión total de la cabecera, que en 1997 superó los 227.000 ejemplares. Una solución similar a la de *El Periódico* fue implantada en 1995 por *El Correo Gallego* con su versión en lengua gallega *O Correo Galego*.

Las distintas experiencias periodísticas diarias en lengua catalana emprendidas en Barcelona sólo han tenido un éxito relativo en el caso de *Avui*, que en 1996 alcanzó una difusión de 37.290 ejemplares. La prensa en catalán está mucho más implantada entre las cabeceras provinciales y comarcales.

[13] Para entender la naturaleza de las políticas informativas de la Generalitat en el medio radio resulta especialmente clarificador el número 4 de los *Quaderns del CAC*, editado por el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (Barcelona, abril, 1999). Entre otros trabajos de este monográfico, cabe destacar el de Jordi Alvinia i Rovira, "L'acció de la Generalitat en el món de la ràdio"; el de Lluís Tou, "El català a les ones hertzianes"; y el de Josep M. Martí, "Dos models particulars de programació radiofònica".

definida ha servido de catalizador de los intereses distintivos, a la vez que ha actuado de administrador principal de los valores culturales. El papel de diarios como *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*, incluso sin participar en su expresión del hecho lingüístico diferencial<sup>[12]</sup>, ha tenido la virtud de integrar, sin exclusiones, el conjunto de las realidades que se superponen en la escena catalana. Estos referentes periodísticos se refuerzan e institucionalizan en el proyecto cultural y político de TV3, el buque insignia de los medios públicos de la Generalitat, con un alto grado de aceptación y consenso en torno a su utilidad y rentabilidad sociales, tanto en la opinión pública como en el conjunto de las fuerzas políticas de la comunidad.

La fortaleza del sistema de medios catalán se expresa también en la jerarquización y especialización territoriales, de modo que bajo la sombrilla de los grandes medios de cohesión autonómica aparece una estructura amplia de medios escritos y audiovisuales de ámbitos menores, en los que no prevalece el minifundismo de los discursos de las comarcas sobre el escenario más amplio de Cataluña, por cuanto añaden singularidades complementarias, rasgos de riqueza local y no *cosmovisiones locales*...

La estructura de los medios catalanes ha desarrollado además fortalezas que limitan la capacidad de penetración de cadenas y grupos externos o les obliga a adaptarse a la naturaleza del territorio. Más que las políticas informativas, son los referentes creados por los medios catalanes los que obligan a una adaptación de los foráneos para ser admitidos por el mercado. Se dificulta así la apertura de antenas mercantiles de los negocios centrales sin una aplicación especializada y un cierto grado de compromiso con la realidad catalana<sup>[13]</sup>. Las emisoras de radio y televisión tanto públicas como privadas, que en otras demarcaciones autonómicas repiten sus señales emitidas desde Madrid, con una limitada expresión local en sus desconexiones, elevan en Cataluña el grado de producción y gestión, cuando no habilitan soportes diferenciados de los del resto de la nación (casos de Rtve –La 2 y R4–, *El País*, cadenas privadas de radio, etc.).

La especialización en el territorio de un sistema de medios no sólo actúa sobre la dimensión social de una geografía común, sino que sirve para desarrollar mecanismos complementarios o de compensación frente a la erosión de identidad ejercida por los productos generalistas de la cultura globalizada.

La importancia de los medios en su calidad de agentes de vertebración social y cultural es uno de los tópicos más empleados en los textos de divulgación de las teorías de la comunicación. El caso europeo aporta luces sobre la importancia del discurso mediático en este ámbito. En una serie de estudios recientes, editados bajo el patrocinio de la Comisión y el Parlamento europeos, se ha puesto de manifiesto que la ausencia de medios cuyo ámbito territorial alcance a los quince países miembros es uno de los principales problemas en la construcción de la UE. La falta de mecanismos de construcción de la realidad y la consiguiente inexistencia de un imaginario colectivo común a todos los europeos lastra la cohesión del proyecto.

Europa, según se señala en el estudio *La Unión Europea en los medios de comunicación/1996*, es una realidad supranacional caleidoscópica, «que se construye simbólicamente en cada territorio con el valor de los referentes

culturales y políticos locales». Europa, incluso en la expresión de valores meramente económicos, muestra profundas carencias de cohesión ideológica. «Los medios –se añade– descubren la realidad en torno a dos polos dominantes: lo local y lo global. Lo global marca el horizonte de la modernidad, el referente del progreso histórico; lo local busca concreciones, complicidades, paisajes tangibles, signos familiares. La dimensión europea se instala en una difícil tierra mediática equidistante de lo global y lo local. El discurso supranacional aparece bajo la sombrilla de lo global, mientras que el mosaico de lo local, con la atomización caleidoscópica que provocan las múltiples posiciones de sus miradas, desdibuja lo común (...) Las fronteras mediáticas –los *eurolocalismos* y los simples localismos– limitan la circulación e interacción de los valores de la cultura y del pensamiento, como superación enriquecedora de los patrimonios locales» [14].

Estos apuntes de las experiencias catalana y europea sirven de ejemplo sobre la eficacia y los efectos de los medios en la tan repetida función articuladora o vertebradora. Y se entiende que la dimensión regional del fenómeno de la comunicación se sustenta sobre la especialización en los valores del territorio y en la producción de contenidos autóctonos, como sesgo dialéctico diferencial o complementario de los estándares culturales de más amplio espectro o de signo globalizador.

## La realidad de Andalucía

La realidad andaluza dista sobremanera de la catalana, por la debilidad del sistema de medios, la escasa capacidad de cohesión discursiva, los desequilibrios y carencias en los consumos, la fuerte presencia de medios externos o antenas que reproducen mensajes escasamente diferenciados y especializados en el territorio de Andalucía. Por el contrario, como así lo ponen de manifiesto las agendas de los medios, se acentúan los localismos, las visiones de Andalucía a través de los intereses provinciales y comarcales, hasta producir la aberración óptica que descubre, como uno de los denominadores comunes de lo andaluz, ciertos valores tópicos de signo arcaizante e inmovilista y la vigencia de imaginarios escasamente innovadores.

Esta prevalencia de lo localista y, por consiguiente, de los espacios menores y de los valores ideológicos de escasa agregación territorial, aparece alejado del esquema catalán y recuerda en cierta medida, salvadas las distancias, algunas de las conclusiones del análisis *Infoeuropa 1996* referidas al marco comunitario. Con propiedad puede sostenerse el texto que sigue, extraído del referido informe, en el que el término Europa ha sido sustituido por Andalucía y el de Unión Europea por Junta de Andalucía:

«La impregnación localista de los valores de agenda, ajustados al *clima* del territorio físico de distribución del medio, dificulta la producción de un discurso periodístico sobre Andalucía con valores de amplio espectro que sean comunes al conjunto de los medios. Cada diario tiene sus criterios y restricciones de pre-agenda, definidos no sólo por matices de carácter ideológico, sino por los intereses del núcleo de poder emisor y los *lobbys* del entorno local, sin olvidar los valores de identidad, vertebración y complicidad con las audiencias del mismo entorno. La Junta de Andalucía, como

*Las agendas de los medios acentúan los localismos, las visiones de Andalucía a través de los intereses provinciales y comarcales, hasta crear un escenario caleidoscópico, donde puede producirse la aberración óptica que descubre como único denominador común de lo andaluz ciertos valores tópicos, imaginarios escasamente innovadores...*

[14] Informe anual Fundesco/APE, *La Unión Europea en los medios de comunicación 1996*, Fundesco, Madrid, 1997, pág. 11.

[15] *Ibidem*, pág. 164.

*Además de la escasa aplicación discursiva en la función de cohesión territorial, por la excesiva proyección localista, destaca en el sistema de medios andaluz la pequeñez del espacio público de debate, generalmente encerrado en planos municipales, comarcales o, a lo sumo, provinciales, con escasas incursiones autonómicas y prácticamente ajeno a la dialéctica de los grandes temas nacionales.*

realidad [supraterritorial] externa al territorio más próximo, es frecuentemente, en términos políticos y también mediáticos, un pararrayos de las tormentas locales, cuando no un espejo cóncavo-convexo donde se magnifican logros y fracasos» [15].

Cuando se analizan con detalle los contenidos de los medios andaluces se obtiene una radiografía de los valores narrativos que contrasta vivamente con la de otros espacios culturales. Una primera deducción se refiere a la escasa aplicación del discurso periodístico en la función de cohesión territorial, sin duda como consecuencia de la atomización localista en la que se proyectan los medios. Una segunda, especialmente llamativa, hace referencia a la pequeñez del espacio público de debate, generalmente encerrado en planos municipales, comarcales o, a lo sumo, provinciales, con escasas incursiones autonómicas y prácticamente ajeno a la dialéctica de los grandes temas nacionales e internacionales.

El primer aspecto –la función de cohesión territorial– está muy condicionado por la división del sistema de medios en minifundios espaciales, generalmente coincidentes con la geografía provincial o el área de influencia de los mayores núcleos urbanos. No prevalece, salvo en ocasiones que marcan la excepción, un sello andaluz compartido como argumento común de la actualidad. Lo andaluz parece más un sustrato cultural escasamente regenerado, no sujeto a cuestionamiento o debate y, consiguientemente, ajeno a la construcción diaria que hacen los medios. Lo andaluz es más un referente enunciativo y un valor retórico que una práctica sostenida y habitual del núcleo discursivo.

La construcción de la realidad que hacen los medios se evalúa a través de la auditoría de sus agendas, que suelen estar estrechamente relacionadas con el ámbito geográfico de sus audiencias. La ausencia en Andalucía de verdaderos medios regionales de referencia limita las posibilidades de construcción de un discurso homogéneo, perceptible por los distintos segmentos de población como valor central de la realidad y como reflejo de las expectativas de su territorio, en el que las proyecciones institucionales estén definidas en planos jerárquicos y competenciales, no sujetas a la prevalencia del negociado administrativo o político más próximo. El espacio potencial de lo andaluz cede ante lo local, al territorio propio de medios muy provincializados, circunscritos a la geografía que dominan, en muchas ocasiones con mercados cautivos, en los que la influencia y los negocios van juntos y resultan plenamente eficaces.

La corta profundidad de campo de la óptica mediática, la magnificación escasamente crítica de la actividad de los gobiernos municipales y provinciales, así como del resto de las instituciones próximas aparece como valor central de la agenda. En Andalucía se dan ejemplos muy claros del que podría denominarse *periodismo institucional*. Llama la atención en algunos medios provinciales la paradoja que entraña el discurso netamente localista, personalista y reverencial de un escenario tan rico en matices como es la Universidad, donde reside o debe residir la expresión crítica más independiente del pensamiento.

La mirada hacia los paisajes interiores o próximos y el alto grado de contaminación institucional que resta autonomía a los medios, descubre

[15] *Ibidem*, pág. 164.

una suerte de periodismo pasivo, determinado por el quehacer de fuentes-protagonistas. Estos pugnan, a través de estrategias de proyección pública, por convertir su agenda y sus personajes en el referente dominante de la actualidad. Esta modalidad de periodismo de remitidos, notas de prensa seguimiento de actos y actores de la vida local es la que reduce el espacio del debate público a valores netamente domésticos, complementado, en el mejor de los casos, por una visión externa del resto de los ingredientes de la actualidad hecha desde fuera y al margen de la óptica de la región.

La acentuación del plano local y de los rasgos difícilmente críticos del entorno institucional más próximo desvían la crítica, incluso como recurso retórico de credibilidad, hacia lo externo, que en muchas provincias se traduce en la capitalidad de la autonomía, Sevilla, o en el gobierno *supralocal* de la Junta. La visión localista está en la base de la crisis de un proyecto andaluz más amplio y actúa como freno ideológico para la construcción del imaginario regenerado y sostenible que es propio de una sociedad con cultura de futuro.

### Algunos aspectos de la realidad

En Andalucía, con excepción de la Rtvva, no hay medios que con propiedad puedan denominarse regionales. Incluso la Rtvva, como se verá más adelante, cumple un papel muy limitado en su autoproclamada función vertebradora si se la compara con otros emisores públicos autonómicos.

El medio escrito de más alta difusión y alcance regional homogéneo fue, en 1997, el diario *Marca*, que cada jornada vendía, por término medio, 74.175 ejemplares y llegó a unos 500.000 lectores. Esta posición varió un año después, con una fuerte caída de la demanda de esta cabecera deportiva, que se situó en 62.326 copias. *Abc* alcanzó la primera posición en 1998, con 73.752 copias diarias. Aunque se distribuye en toda la comunidad, la penetración de este periódico es especialmente significativa en Sevilla, donde concentra el 64,8 por ciento de la difusión, de modo que el 52 por ciento de la circulación de la prensa en la capital andaluza corresponden a *Abc*. En el resto de la región, la presencia de la cabecera de Prensa Española es menor, pues sólo en Huelva, donde además posee el 78 por ciento de *Huelva Información*, tiene una cuota de mercado del 23 por ciento. En las provincias orientales predomina la edición para Andalucía fechada en Madrid, aunque las ventas no llegan al 15 por ciento del total difundido por la prensa de información general, con los mejores resultados en Jaén, donde alcanza el 13 por ciento, y Córdoba, con el 11 por ciento.

Las ediciones zonales de *El País* (43.847) y *El Mundo* (29.272), al igual que ocurre con *Abc*, hacen una amplia síntesis, inevitablemente incompleta, de la realidad autonómica, con un grado de integración de la información regional del que carecen la mayoría de los diarios provinciales y locales. No obstante, conviene puntualizar que, al margen de la información que recoge la actividad de la Junta, estas ediciones presentan unos contenidos en los que predominan valores de agenda sevillanos, con notas mosaico sobre las provincias ajenas a una visión andaluza más amplia. El diario *El País* ha dividido el espacio en dos subzonas, la oriental y la occidental, en las que,

*"Abc" consiguió en 1998 el liderazgo de la prensa diaria en Andalucía, si bien su difusión no es homogénea en el conjunto de la comunidad y se centra preferentemente en la provincia de Sevilla.*

*Hay, en términos de mercado, entidad objetiva. La importancia mediática de Andalucía, con más de 7,2 millones de habitantes, está relacionada en buena medida con la magnitud de sus valores de población. Para las grandes cadenas nacionales de televisión el aporte de la audiencia andaluza es el más importante.*

respectivamente, se acentúan los valores de Málaga y Sevilla.

El resto de las cabeceras tiene un signo netamente localista. Únicamente el diario *Ideal* de Granada desborda sus fronteras provinciales con ediciones en Jaén y Almería. También resulta escasa la presencia supraprovincial de *El Correo de Andalucía*, cuyas ventas fuera de Sevilla se limitaban en 1999 a 2.635 ejemplares, de ellos 830 en Cádiz, provincia en la que se registró la mayor penetración.

El principal núcleo de prensa autóctono aparece en Cádiz, con tres cabeceras del grupo Joly que atienden a otras tantas realidades subprovinciales: *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez* y *Europa Sur* (Campo de Gibraltar). La difusión conjunta de estos periódicos es de 47.547 ejemplares, que suponen más del 67 por ciento de las ventas en la provincia de Cádiz. El grupo Joly amplió, en febrero de 1999, su área de difusión con la nueva edición de *Diario de Sevilla*.

Prensa Española, editora de *Abc* y propietaria de *Huelva Información*, es la primera empresa en el sector de la información general, con unas ventas diarias de 80.390 ejemplares, con una ligera ventaja sobre el grupo Correo, propietario de *Ideal* y *Sur*, cabeceras que dominan, respectivamente, los mercados de Granada y Málaga, con 77.401 ejemplares en 1998.

La docena de títulos que completan la cartelera diaria pertenecen a pequeñas empresas minifundistas y una definición claramente local, con poco más de 70.000 ejemplares en su conjunto, entre cuyos proyectos no figuran extensiones que amplíen sus actuales fronteras naturales, salvo en el caso del aún muy débil y reciente *Diario de Andalucía*, aparecido en 1998.

En el campo de la radio, al margen de las emisoras de Canal Sur, el espectro dominante lo configuran las cadenas nacionales –tres privadas y una pública– cuya programación convencional se basa en la señal nacional de la cadena, con desconexiones regionales, provinciales o locales en las que se van subordinando los valores de agenda. Como se señala en el capítulo correspondiente a la radio, estas cadenas se pueden describir en su conjunto como extensiones centrales o postes repetidores con desconexiones muy limitadas. El espacio constructivo reservado para la comunidad autónoma se reduce a escenarios de la realidad que parten de la esfera regional para descender a los espacios provinciales o locales en los que se ubican las emisoras.

El centro de las delegaciones territoriales de la Ser, la Cope y Onda Cero se encuentra en Sevilla, mientras que en las cabeceras de las provincias y en otros núcleos urbanos aparecen pequeños complementos de producción y gestión con escasa capacidad de construcción periodística propia, por lo que sus informativos se reducen generalmente a variaciones sobre la partitura del periódico de la localidad o de la provincia en cuestión, convertida en una insostenible vía de identidad.

Debido al segmento de agenda que tienen asignado, las desconexiones se convierten, lógicamente, en un altavoz que, de manera preferente, amplifica la actividad del circuito institucional, al margen, eso sí, de hacer una muy dilatada aplicación en el campo de la información deportiva.



1 DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN EN ANDALUCÍA (1981-1996)				
	Habitantes 1981	Cuota (%)	Habitantes 1996	Cuota (%)
Capitales de provincia	2.206.285	34,3	2.360.059	32,6
>20.000 hbts. no capitales	1.542.379	23,9	2.118.830	29,3
Total >20.000 habitantes	3.748.664	58,2	4.478.889	61,9
Total <20.000 habitantes	2.692.321	41,8	2.755.984	38,1
Total Andalucía	6.440.985	100,0	7.234.873	100,0

Fuente: Censo 1981 y Padrón 1996. Elaboración propia.

## Las dimensiones del mercado andaluz

El desarrollo de los medios y sus ámbitos de difusión está íntimamente ligado a la naturaleza de las audiencias potenciales y a la propia realidad del territorio geográfico en el que éstas se asientan. Ambas circunstancias son determinantes para entender un sistema de medios, pero también para conocer sus fortalezas y debilidades, las estrategias más ajustadas a las variables del entorno, las áreas de expansión y diversificación, etc.

La estructura de población de Andalucía, su concentración en núcleos urbanos y su distribución espacial presentan unas características que, en términos generales, no parecen oponerse al desarrollo de un modelo de comunicación regional sólido y moderno. A pesar de lo que describe la radiografía actual del sistema de medios andaluz, se dan circunstancias, desde el punto de vista demográfico y económico, que son aparentemente favorables para la existencia de medios de implantación regional.

1. *Hay, en términos de mercado, entidad objetiva.* Andalucía, con más de 7,2 millones de habitantes, es la primera comunidad autónoma de España. Su importancia, desde el punto de vista mediático, está en parte relacionada con la magnitud de sus valores demográficos. Para las grandes cadenas nacionales de televisión, que basan el éxito en su cuota de mercado, el aporte de la audiencia andaluza es decisivo por su importancia numérica.

En 1998, la audiencia absoluta de TVE-1 en Andalucía fue 6,4 puntos superior a la segunda comunidad autónoma, Cataluña, y 5,9 puntos mayor en el caso de La 2, a pesar de que esta cadena emite en Cataluña una programación específica en catalán. En cuanto a Antena 3 y Tele 5, las diferencias a favor del liderazgo de Andalucía son de 2,5 y 2 puntos, respectivamente. Por resumirlo más gráficamente, la audiencia de Antena 3 en Andalucía es prácticamente similar a la del conjunto de las audiencias de Aragón, Castilla y León, Galicia y País Vasco.

Para las grandes cadenas de radio –Ser, Cope y Onda Cero–, Andalucía tiene también una importancia decisiva en cuanto a la audiencia que agrega a los totales de oyentes en programación convencional. Andalucía alcanzó en 1998 los valores más elevados de audiencia absoluta. Para la Cope, los oyentes andaluces aventajaron en 3,8 puntos a los de la segunda comunidad, Madrid; para la Ser, Andalucía superó en 1,7 puntos a Madrid, y para Onda Cero, Andalucía fue la segunda región en importancia, por detrás de Madrid. Los oyentes andaluces de la Cope, por ejemplo, equivalen a la suma de los que esta cadena tiene en Aragón, Castilla-La Mancha, Galicia y País Vasco.

2 ALUMNOS DE ENSEÑANZAS SUPERIORES EN ANDALUCÍA (1999)	
Universidades	Número de alumnos
Universidad de Almería	15.630
Universidad de Cádiz	23.499
Universidad de Córdoba	21.600
Universidad de Granada	60.695
Universidad de Huelva	13.899
Universidad de Jaén	16.161
Universidad de Málaga	40.424
Universidad de Sevilla	76.388
UNED y otras*	23.500
Total	281.796

\* Estimación.

Fuente: Ministerio de Educación. Elaboración propia.

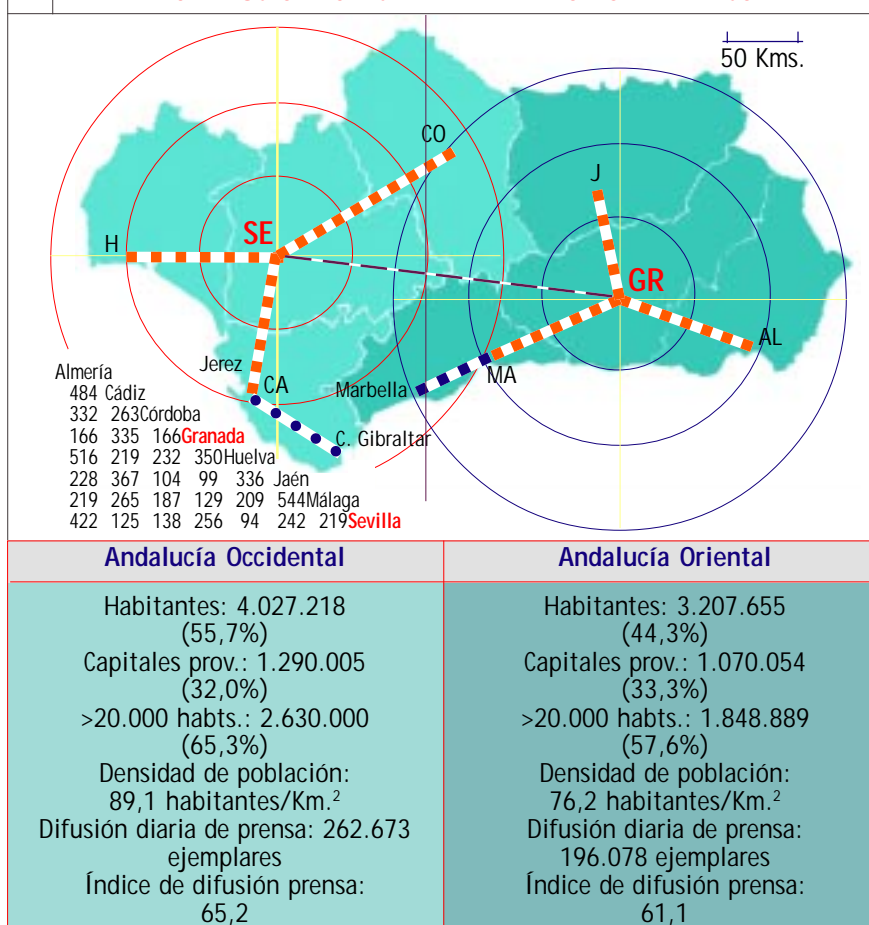
*Andalucía ha transformado su fachada predominantemente rural en una fachada predominantemente urbana. Y esto es, desde el punto de vista de la comunicación, una fortaleza de primer orden en las estrategias de asentamiento y expansión de un sistema de medios.*

### 3 POBLACIONES ANDALUZAS CON MÁS DE 20.000 HABITANTES

Poblaciones	Habitantes 1981	Habitantes 1996
Sevilla	650.685	697.487
Málaga	501.968	549.135
Córdoba	279.652	306.248
Granada	251.084	245.640
Jerez	175.653	182.269
Almería	142.375	170.503
Cádiz	156.711	145.595
Huelva	127.522	140.675
Jaén	96.288	104.776
Algeciras	82.200	101.907
Marbella	60.172	98.823
Dos Hermanas	54.688	91.138
San Fernando	72.103	85.882
Pto. Sta. María	55.748	72.460
Sanlúcar	<<<	61.088
Linares	55.122	60.222
La Línea	56.609	59.293
Alcalá de Guad.	45.577	56.313
Vélez-Málaga	41.937	53.071
Chiclana	36.492	53.001
Motril	40.506	50.316
El Ejido	---	47.610
Utrera	38.097	46.173
Fuengirola	29.160	41.713
Antequera	35.765	40.181
Andújar	34.475	37.705
Estepona	23.542	37.557
Écija	34.703	37.292
Mijas	<<<	35.423
Torremolinos	---	35.406
Lucena	30.105	34.786
Ronda	30.762	34.385
Puerto Real	23.890	33.069
Úbeda	29.038	32.086
Los Palacios	24.349	31.718
Morón de la F.	27.986	28.303
Arcos de la F.	25.168	28.110
Puente Genil	26.215	27.472
Benalmádena	<<<	27.147
La Rinconada	<<<	26.059
Camas	25.574	25.679
Carmona	22.887	25.266
Rota	20.559	24.197
Lebrija	25.367	23.833
Coria	<<<	23.362
Montilla	21.779	22.949
Martos	22.041	22.307
San Roque	48.390	22.168
Barbate	20.806	21.888
Priego	20.455	21.732
Alcalá la R.	20.802	21.558
San Juan Aznal.	22.465	21.790
Almuñécar	<<<	21.472
Adra	<<<	20.898
Cabra	20.073	20.707
Baza	20.896	20.685
Guadix	20.218	20.310
Loja	20.007	20.032
<b>Total</b>	<b>3.748.664</b>	<b>4.478.889</b>

Fuente: Censo 1981 y Padrón 1996. Elab. propia.

### 4 DISTRIBUCIÓN ESPACIAL DEL TERRITORIO MEDIÁTICO

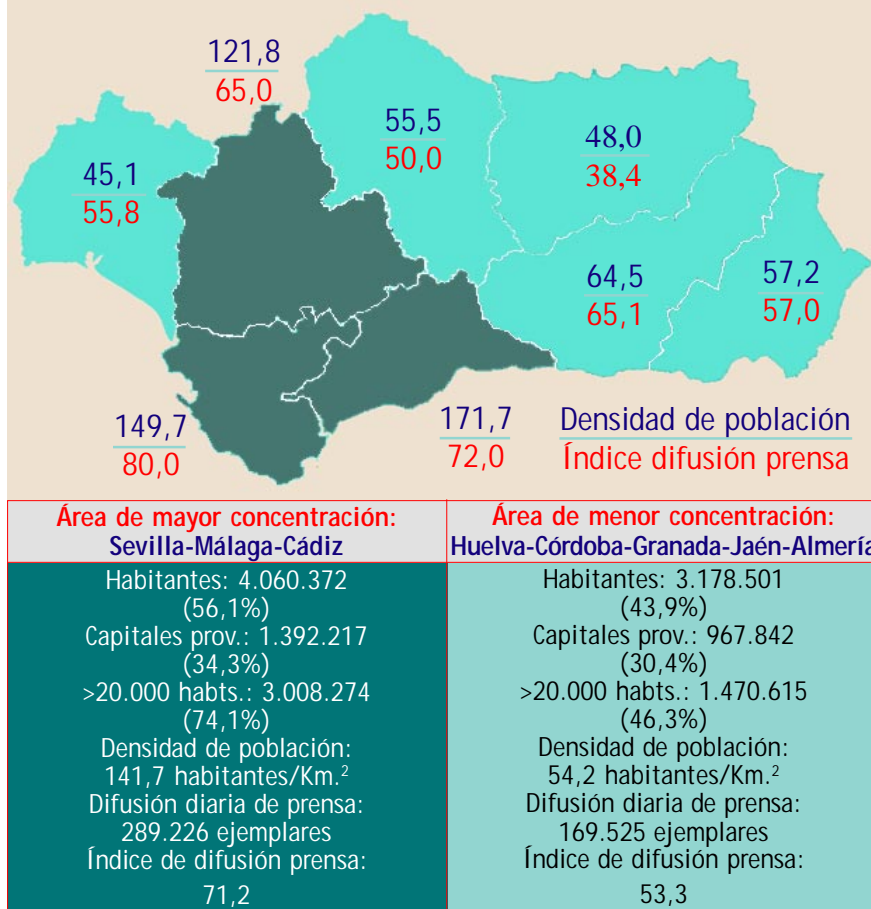


Andalucía Occidental	Andalucía Oriental
Habitantes: 4.027.218 (55,7%)	Habitantes: 3.207.655 (44,3%)
Capitales prov.: 1.290.005 (32,0%)	Capitales prov.: 1.070.054 (33,3%)
>20.000 habts.: 2.630.000 (65,3%)	>20.000 habts.: 1.848.889 (57,6%)
Densidad de población: 89,1 habitantes/Km. <sup>2</sup>	Densidad de población: 76,2 habitantes/Km. <sup>2</sup>
Difusión diaria de prensa: 262.673 ejemplares	Difusión diaria de prensa: 196.078 ejemplares
Índice de difusión prensa: 65,2	Índice de difusión prensa: 61,1

La importancia de Andalucía en la configuración de la demanda de los medios nacionales, como se verá más adelante, no se refleja en el peso específico que la comunidad autónoma tiene en la oferta informativa de aquellos, y menos aún en la imagen tópica y degradada que de Andalucía y sus ciudadanos ofrecen al conjunto de España.

2. *El predominio del público urbano y su concentración territorial es otra de las circunstancias favorables para el desarrollo de un modelo autonómico.* El carácter urbano es uno de los sellos que mejor definen los rasgos de la sociedad del fin de siglo. Más que el predominio de las ciudades o el crecimiento demográfico de éstas, se advierte la preeminencia cultural de la urbe, esto es, el referente urbano como pauta de articulación de los núcleos impulsores de lo que hoy se entiende por la modernidad o el progreso<sup>[16]</sup>. Ese carácter urbano aparece, por consiguiente, con un sentido de pertenencia al estadio más evolucionado y dinámico de la sociedad. Hay otros valores añadidos, como el cosmopolitismo, que, pese a su impronta netamente urbana, no están ligados necesariamente a la ciudad, especialmente cuando en éstas prevalecen las expresiones fundamentalistas de lo local.

## 5 CONCENTRACIÓN DE POBLACIÓN Y DIFUSIÓN DE PRENSA EN ANDALUCÍA



*Distantes entre sí 256 kilómetros, Sevilla y Granada ofrecen, en un plano teórico óptimo, las condiciones más favorables para ser las dos grandes centrales de producción de prensa diaria. La situación geográfica de ambas ciudades viene a coincidir con la de los centros de los subespacios mediáticos occidental y oriental.*

21

A pesar de que los valores rurales aún trascienden fuera de Andalucía como imagen dominante de la comunidad autónoma, debido especialmente al signo de algunas de sus tradiciones más visibles, en las que se asienta una parte de las señas externas de identidad, predomina hoy una progresiva realidad urbana ajenas a esta tópica. Aún más, existe una impregnación del espíritu urbano sobre la propia mentalidad de las ciudades, que, tiempo atrás, eran extensiones y núcleos rectores del espíritu rural.

La profunda transformación de Andalucía, especialmente con la mejora de las infraestructuras, la ampliación del sistema educativo y el crecimiento de su economía, ha creado un nuevo marco de condiciones favorables para la redefinición de los valores de singularidad cultural. Hay una erosión de rasgos autóctonos, especialmente los de matriz rural, debida a la implantación creciente de los valores urbanos, que son los que caracterizan el discurso, cada vez con más antenas locales, que informa el espíritu de lo global [17].

Existe también un forcejeo dialéctico, tácito y soterrado, entre lo urbano y lo rural, en la vida cotidiana de Andalucía. En ocasiones, la apelación a la

[16] Muy interesante sobre este aspecto del debate es el libro de Jordi Borja y Manuel Castells *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de la información*, Taurus, Madrid, 1997.

[17] Néstor García Canclini se refiere al carácter reaccionario que adquiere lo local cuando rehuye lo global y "conduce casi inevitablemente al *fundamentalismo*" (*Cultura y comunicación: entre lo global y lo local*, Universidad Nacional de La Plata, Argentina, 1997, pág. 79). "Reflexionar sobre la identidad en términos *conservacionistas* –añade García Canclini– aparece hoy como un intento de forzar los hechos, detener procesos sociales en constante renovación y transformación, embalsamar en un conjunto de rasgos algo que de hecho está transformándose incesantemente" (*Ibidem*, pág. 80).

*El triángulo Cádiz-Málaga-Sevilla, con más de cuatro millones de habitantes, es uno de los núcleos más atractivos de España en cuanto al desarrollo de la comunicación digital sujeta a redes y a la gestión de abonados, a la vez que define un público destinatario de valores de producción autóctonos, complementarios de la oferta externa o de sesgo cultural globalizador.*

tradición exterioriza la resistencia al cambio, el vértigo a la transformación de la mentalidad rural, aunque casi nunca recurre a la verdadera riqueza histórico-cultural de la región, sin duda una de las más importantes, si no la más, de los pueblos que constituyen la realidad actual de España. En ocasiones, las posiciones refractarias a la innovación tienen un cierto sesgo fatalista o determinista, que reduce la esencia de lo andaluz "a lo de siempre", al inmovilismo y a una peculiar autocomplacencia, cuya raíz hay que buscarla en vestigios de sumisión que conduce a exaltar las virtudes del atraso y de la pobreza como mecanismo de aceptación de esa realidad.

Desde un punto de vista estrictamente demográfico, los cambios de las dos últimas décadas han sido especialmente significativos. Si a los valores cuantitativos del crecimiento de las agregaciones urbanas se unen los factores de cambio de la mentalidad ciudadana y la mejora de las infraestructuras que dan a las ciudades el sello homogeneizante de lo urbano, no es aventurado afirmar que Andalucía ha transformado su fachada predominantemente rural en una fachada predominantemente urbana. Y esto es, para el mundo de la comunicación, una fortaleza de primer orden en las estrategias de asentamiento y expansión de un sistema de medios.

En sólo 15 años, en el período intercensal que fija el referente oficial de población de 1981 y el padrón municipal de 1996, se advierten los siguientes fenómenos:

a) Andalucía ha aumentado su población un 12,3 por ciento, en términos muy superiores a los de la media nacional (5,3 por ciento), por lo que es, después de la comunidad canaria, la autonomía con una pirámide poblacional más joven. Andalucía, con 7.234.873 habitantes, es la primera de España en términos demográficos.

b) El número de núcleos urbanos con más de 20.000 habitantes ha pasado en los tres últimos lustros de 49 a 59. Estos asentamientos urbanos han crecido desde el 58,2 por ciento del total de la población hasta el 61,9. En 1996 reunían a 4.478.889 habitantes.

c) Las capitales de provincia –hoy acogen a 2.360.059 habitantes– son las que menos crecen, incluso por debajo de la media regional, con un 7 por ciento, razón por la cual han disminuido su cuota demográfica, entre 1981 y 1996, del 34,3 al 32,6 por ciento.

d) Entre las poblaciones mayores de 20.000 habitantes que no son capitales de provincia, se produce una verdadera expansión del 37,4 por ciento, muy interesante desde el punto de vista de la potencialidad mediática regional, ya que estos núcleos, con un peso demográfico que se acerca al de las capitales, se convierten en espacios aptos para la tematización o territorialización informativa, además de actuar como motores de iniciativas autosuficientes y constituir una red nodal de insospechada capacidad de absorción de recursos comunicativos.

En quince años, los núcleos de más de 20.000 habitantes no capitales de provincia se han incrementado en más de 575.000 personas. Estas poblaciones, que en 1996 eran 51, pasan de representar el 23,9 por ciento de Andalucía en 1981 al 29,3, a sólo 3,3 puntos de las capitales de provincia.

Las características demográficas configuran un territorio con claras fortalezas para el desarrollo de medios sujetos a distribución física, a difusión

a través de redes, así como para la ampliación o diversificación de la oferta hoy existente. Distantes entre sí 256 kilómetros, Sevilla y Granada ofrecen, en un plano teórico óptimo, las condiciones más favorables para ser las dos grandes centrales de producción y distribución de la prensa diaria. La situación geográfica de ambas ciudades viene a coincidir con la de los centros de los subespacios mediáticos occidental y oriental.

Sevilla aparece, con precisión, en el punto central de las cuatro provincias occidentales, que reúnen al 55,7 por ciento de los andaluces y el 57,3 por ciento de las ventas de prensa. En 33 núcleos urbanos de más de 20.000 habitantes se concentra el 65,3 por ciento de la población de la Andalucía occidental. Las comunicaciones entre Sevilla y el resto de las capitales de la zona, a través de autopistas y autovías, permite una rápida distribución en un tiempo que oscila entre los 50 y los 80 minutos.

Granada se desvía apenas unos 30 kilómetros del centro geográfico de la zona oriental, pero se aproxima más a las áreas de distribución de mayor densidad, que tienen en Málaga y provincia el núcleo con mayor capacidad de demanda. La mitad oriental de Andalucía reúne al 44,3 por ciento de la población, de la que un 57,6 por ciento vive en 26 núcleos urbanos de más de 20.000 habitantes. El consumo diario de prensa se eleva a 196.078 ejemplares, un 42,7 por ciento del total regional. Las comunicaciones entre Granada y las tres capitales de la zona están soportadas por la red de autovías, lo que permite que la distribución se puede realizar en un tiempo que oscila entre los 50 y los 115 minutos.

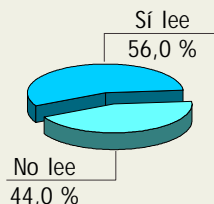
Esta visión del territorio mediático está más sujeta a los actuales imperativos de la distribución física de la prensa, a las rutas y tiempo de transporte así como a la racionalización de la producción industrial que aún se mantiene en gran medida en instalaciones diseminadas por las ocho provincias andaluzas. Los talleres gráficos se dedican, básicamente, a la producción exclusiva de los diarios, circunstancia que, en el mejor de los casos, puede ocupar tres horas a las rotativas impresoras. La tendencia en curso, poco experimentada en España, habla de centros impresores al servicio de cabeceras diversas, incluso competitivas entre sí, repartidos espacialmente en función de criterios eficaces de distribución.

Hay otra visión del territorio mediático que se atiene más a valores demográficos y de concentración de la audiencia potencial, además de una tercera óptica de carácter socioeconómica, más difícil de definir, pero de singular importancia en la creación de nuevas ofertas, nuevos canales o en la diversificación y desarrollo del sistema actual.

Desde la perspectiva demográfica, tres provincias adquieren un valor de centralidad. Reúnen el 56,1 por ciento de la población, con más de cuatro millones de habitantes, de los cuales tres cuartas partes viven en núcleos de más de 20.000 habitantes. Se trata de Sevilla, Cádiz y Málaga. La densidad de estas tres demarcaciones es 2,6 veces superior a la del resto de Andalucía, ya que se eleva a 141,7 habitantes/km<sup>2</sup> frente a los 54,2 habitantes/km<sup>2</sup> de las cinco provincias restantes. Estas cifras poblacionales hacen del triángulo Cádiz-Málaga-Sevilla uno de los núcleos más atractivos de España en cuanto al desarrollo de la comunicación digital sujeta a redes y a la gestión de abonados, a la vez que define una masa crítica muy apreciable, destinataria

*Las políticas informativas que tiendan al desarrollo del modelo autonomista servirán, en una comunidad no marcada por radicalismos nacionalistas, para potenciar el peso específico de Andalucía en la vida política y cultural de España.*

### LECTURA DE LIBROS EN ANDALUCÍA (1999)



Los que más leen	
Entre 25 y 34 años	54 %
Los que menos leen	
Mayores de 55 años	37 %
Lectura por sexos	
Hombres	44 %
Mujeres	46 %
Lectura por provincias	
Málaga	60 %
Cádiz	50 %
Granada	49 %
Huelva	48 %
Jaén	47 %
Sevilla	40 %
Córdoba	33 %
Almería	31 %

Fuente: Asociación de Editores Andaluces. Encuesta realizada sobre una muestra de 600 personas mayores de 16 años (*El País Andalucía*, 20.04.1999).

*La reducción del espacio público-mediático, como consecuencia de una agenda ceñida al ámbito de lo local, tiene efectos muy restrictivos no sólo sobre el acceso de los andaluces a la información, sino sobre la capacidad de interlocución de Andalucía en la esfera nacional.*

potencial de valores de producción autóctonos, complementarios de la oferta externa. Estas tres provincias suman el 10,2 por ciento de la audiencia de televisión en España, lo que equivale a un consumo diario de más de 12 millones de horas entre personas de más de 14 años.

Esta zona de alta densidad de población y, también, de mayor rentabilidad potencial de las inversiones en infraestructuras, tienen 34 núcleos mayores de 20.000 habitantes, físicamente próximos entre sí, con distancias internodales que no superan los 25/30 kilómetros. Además, cuenta con las dos ciudades más pobladas, ambas por encima de 500.000 habitantes (Sevilla y Málaga) y otras doce ciudades con más de 50.000 habitantes: Jerez (182.269), Cádiz (145.595), Algeciras (101.907), Marbella (98.823), Dos Hermanas (91.138), San Fernando (85.882), Puerto de Santa María (72.460), Sanlúcar (61.088), La Línea (59.293), Alcalá de Guadaíra (56.313), Vélez-Málaga (53.071) y Chiclana (53.001).

La potencialidad de este fuerte asentamiento demográfico se basa también en la mejora de su situación económica y en las visiones prospectivas que trasladan necesariamente al espacio andaluz nuevos recursos y factores de desarrollo. Por su entidad demográfica y, consiguientemente, por el volumen de usuarios y consumidores, el triángulo Sevilla-Málaga-Cádiz supera en habitantes a catorce de las dieciséis restantes comunidades autónomas. Por ejemplo, es algo mayor que la Comunidad Valenciana y prácticamente duplica los habitantes del País Vasco; en otros términos, su población es aproximadamente igual a la suma de poblaciones de Asturias, Extremadura, Baleares, Cantabria, Navarra y La Rioja. No obstante, en consonancia con el planteamiento anterior, existe una acusada distancia psicológica, que se expresa muchas veces en términos de rivalidad, entre áreas de este triángulo andaluz.

### Modelos de comunicación en la España autonómica

La entidad objetiva de Andalucía como espacio mediático puede entenderse desde distintas ópticas, con enfoques extremos que van del *escenario o perspectiva autonomista* a la mera *extensión central*.

a) La *perspectiva autonomista* se basa en la realidad cultural y demográfica como fortaleza. Esto es, como oportunidad para la creación de una parcela o un núcleo del sistema autosuficiente, bien definido en términos culturales e ideológicos mediante rasgos diferenciales, como referencia en torno a la cual se establezcan los asentamientos mediáticos. Según este modelo, se trataría, desde la especificidad y las circunstancias de la realidad andaluza, de la adaptación del sistema de medios a un modelo de cohesión supraprovincial y, a la vez, de convergencia de los actuales minifundios localistas.

En el horizonte lejano, salvadas las diferencias obvias de todo tipo, la modelización autonomista significaría la adaptación a Andalucía de un sistema de medios parecido al catalán. Al menos como desiderátum, ya que son incuestionables sus beneficios sobre el plano comunicativo, tanto por su vitalidad creativa como por la proyección de imagen e interlocución hacia el resto de España, e incluso por el plus de fortaleza que aporta el peso

político de la comunidad. Independientemente de la naturaleza local o externa de las empresas de comunicación, el modelo autonomista trata de mantener en su plena extensión un espacio público de debate en el que la expresión del pensamiento, la cultura y los intereses del territorio no se vean cercenados por minifundismos localistas o adaptaciones de construcciones externas donde lo diferencial se reduce a expresiones de alcance muy limitado.

Se trata, lógicamente, de un planteamiento teórico que dista de la realidad andaluza de partida, cuyos actuales rasgos definidores se alejan, por tantos conceptos, de las características apreciadas en el modelo autonomista.

b) El modelo de *extensión central*, como escenario teórico que contrasta con el anterior, es aquel que va asociado a la lógica expansiva de los grupos de comunicación y viene a coincidir, en gran medida, con la actual realidad del sistema de medios andaluz y de la mayoría de las comunidades autónomas españolas. Las expresiones más claras se dan hoy en la prensa diaria y en la radio. Los procesos de concentración desarrollan fuerzas centrífugas que tratan de crear, desde posiciones empresariales sólidas y a partir de un producto periodístico común, economías de escala que se plasman en ediciones o en cabeceras descentralizadas, cuyos elementos diferenciales se basan en la práctica de un periodismo localista intensivo.

Esta solución, en sus versiones más reduccionistas, relega el espacio público de debate a la esfera de lo local (infraestructura urbana, política municipal, etc.), ya que las parcelas centrales del discurso periodístico se deben a manufacturas externas, incluyendo páginas de opinión de origen foráneo. Se trata, en cierta medida, de una negación tácita de las expresiones de personalidad local o regional en la conformación de la política y la cultura de España.

Entre ambos modelos –el de perspectiva autonomista y el de extensión central– hay estadios intermedios. Desde una concepción no localista de Andalucía, las políticas informativas que tiendan al desarrollo del modelo autonomista servirán, en una comunidad no marcada por los nacionalismos radicales, para potenciar el peso específico de lo andaluz en la vida política y cultural de España. Este objetivo adquiere un valor estratégico en un momento en el que parece necesario crear mecanismos de comunicación y cultura propios, que complementen los rasgos más estandarizados o de matriz global hoy preponderantes.

### La reducción del espacio público en los medios localistas

La vigencia de modelos minifundistas, de proyección uniprovincial o local, impide el pleno desarrollo del espacio público de debate, como lugar de transacción ideológica y de formación de opinión que, según Habermas, es consustancial con la sociedad democrática [18]. Porque el espacio público no se reduce únicamente al ámbito inmediato de lo más próximo. Ferry señala que "...el espacio público no es sólo el lugar de la comunicación de cada sociedad *consigo misma*, sino también, y quizás ante todo, el lugar de una comunicación de las sociedades distintas *entre sí*" [19].

*La pervivencia de las visiones localistas se apuntan como inercias conservadoras del modelo de colonización centralista y estructura caciquil que empleaba, como instrumento de vertebración, un decorado artificial y tópico de lo andaluz y la exaltación de valores más rurales que urbanos.*

[18] Habermas, Jünger, *Historia y crítica de la opinión pública*, Gustavo Gili, Barcelona, 1981.

[19] Ferry, Jean-Marc y otros, *El nuevo espacio público*, Gedisa, Barcelona, 1992, pág. 20.

*Los bajos niveles de consumo de prensa hay que valorarlos a la luz de las desviaciones que sobre el perfil nacional ofrece el target de los lectores de diarios andaluces y su relación con la agenda temática y la reducción del espacio público de debate.*

La reducción del espacio público-mediático, como consecuencia de una agenda ceñida al ámbito de lo local, tiene efectos muy restrictivos no sólo sobre el acceso de los andaluces a la información, sino sobre la capacidad de interlocución de Andalucía en la esfera nacional. Hay, aun cuando resulte vidriosa y comprometida esta afirmación, síntomas de colonización o de simulación del debate de lo andaluz a través de interlocuciones externas. Un ejemplo reciente: la intervención de la OTAN en Yugoslavia, aun siendo un problema de la cuenca mediterránea, se ha escamoteado prácticamente del debate próximo, con un efecto que alcanza inevitablemente a su exclusión de la agenda de intereses de los políticos y líderes de opinión andaluces.

Las secciones no locales de los periódicos están, cada vez más, hechas y pensadas desde ópticas, sensibilidades e intereses externos, porque en ellas hay un todo que no separa la información de la opinión, y en este último apartado se recrea una suerte de comentarios que igual valen para Madrid que para Cantabria o Andalucía. Y no se trata, lógicamente, de negar la libre instalación empresarial, sino de insistir en que el negocio mediático, en un sector que tantos efectos produce sobre la opinión pública, no debiera quedar reducido a una economía de escala sin contrapartidas, sin sujeción a un marco de política informativa que favorezca el desarrollo autóctono, que no localista, de los medios. No se trata de excluir las interlocuciones externas, ya que son necesarias y dan sentido a la existencia del plano nacional en el debate político, sino de una compensación que respete el entorno diferencial, a modo de peaje democrático y cultural.

La reducción del espacio público de debate es, sin embargo, tácitamente aceptado por los protagonistas locales, ya que así ganan el primer plano de la expresión mediática e introducen en la agenda aspectos menores, en ocasiones sonrojantes, que no tendrían tal relieve si los medios andaluces ampliarán el espectro de sus contenidos, empezando por el nivel de lo autonómico. En este marco menor de lo cotidiano se desarrolla un *star system* minifundista –el llamado *personal*–, cuyas expresiones pueden llegar a crear el caldo de cultivo de los fundamentalismos localistas, como filosofía de cohesión y de la apropiación del protagonismo frente a lo externo, aunque sea vecino o próximo.

Se produce, en estos ámbitos localistas, un periodismo de circuito cerrado, donde los personajes de la escena se mueven constantemente para alimentar una actualidad que se basa en la permanente idea de *ser visto* por el entorno como expresión de poder o influencia. Los medios, constreñidos a espacios tan reducidos, necesitan también ese movimiento de representación del *personal*.

En la puesta en escena diaria pugnan compulsivamente los actores del *star system* local, en una reválida de presencia informativa que marca el ser o no ser. La cuota de protagonismo no siempre está asociada a valores de agenda relativos a la función o al papel institucional específico de los actores, sino al reflejo de una actividad, a veces extraña o colateral, creada con el expreso propósito de trascender a los medios y *mantenerse en la foto*.

Resulta habitual que en ciudades con una entidad de población alta, y por consiguiente con una riqueza informativa potencial compleja, se magnifiquen



como hechos noticiables los actos sociales programados con el exclusivo propósito de que sus personajes *sean vistos*. Lógicamente, estos protagonismos que construyen la realidad mediática no son siempre gratuitos o ajenos a los intereses relacionados con la propia dimensión mercantil del medio. Al margen de los entramados accionariales y financieros, la esfera de los anunciantes marca un estadio de proximidad canjeable por facilidades para el protagonismo.

Hay un flujo subterráneo aún más taimado, en el que se asienta el núcleo fuerte de lo local, con grados de complicidad que alcanzan a la independencia de los medios y de sus profesionales; a su vez, esta nómina propende a reducir aún más el espacio público de debate al territorio del núcleo social dominante, en el que se mueven sus actores, figurantes y extras. Se pasa así a una subexplotación del ya de por sí reducido ámbito de agenda.

Ese núcleo social dominante es el que desarrolla simulaciones de actualidad destinadas a alimentar su cuota de presencia. Una correcta auditoría de agenda debería fijarse en la proliferación y naturaleza de las informaciones referidas al conjunto de los protagonistas centrales del diario. Así, se observará la convocatoria de actos y premios de todo tipo, homenajes, banquetes, distinciones, pregones, conferencias, etc., cuya virtualidad está en su noticiabilidad, esto es, en la proyección de protagonismo de una nómina personal que gira, sistemáticamente, en torno a sí misma <sup>[20]</sup>. A su vez, la actualidad ausente, aquella que no se publica, suele coincidir con aspectos del acontecer –conflictos sociales, expresiones alternativas, pensamientos críticos, manifestaciones de la vitalidad ciudadana– que restan brillo a las candelillas de la escena.

La patrimonialización de la agenda local, resultado de la apropiación personalista de la vida de las instituciones democráticas, convierte el discurso personalista, de manera preferente, en expresión de las esferas de poder. En este sentido cabe entender las reiteradas quejas de colectivos sociales, organizaciones o entidades ajenas al núcleo central, que pugnan por llegar a la opinión pública con escaso éxito, y el intento de algunos medios de conducir la expresión continuada de las organizaciones –es el caso de las centrales sindicales– hacia el episódico protagonismo de sus líderes.

Generalmente corresponde a los periódicos diarios establecer las referencias y validar quién es o no es protagonista o qué es o no es actualidad en su foro público. Ese valor de referencia de la prensa condiciona las agendas de las emisoras de radio, especialmente en las desconexiones locales de las grandes cadenas de ámbito nacional, que, una vez más, no sin una lógica estructural centralista, se atienen al estricto papel de proveedor del espacio local del discurso. La referencia impresa es asimismo, por regla general, el guión informativo de las numerosas y variopintas instalaciones de televisión local.

Según los responsables de los medios, determinados contenidos netamente localistas consiguen la mayor cuota de lectores. Aun cuando hay pocos estudios cualitativos que valoren el nivel de gratificación de los medios, sí cabe afirmar que en Andalucía los lectores son pocos en relación con otras regiones de España. El índice de difusión, cuyo valor medio nacional fue, en 1997, de 104,8 ejemplares diarios por mil habitantes, descendió en Andalu-

*La exaltación de lo local, que contrasta con la vocación universal de lo andaluz, empaña el reconocimiento de los valores de diversidad que dan grandeza a la dimensión cultural, histórica y social de Andalucía.*

21

[20] En diarios de grandes ciudades andaluzas, en los que se han hecho calas de auditoría de agenda, se ha detectado que el protagonismo está limitado a una nómina central de 25 personajes, entre los que se incluyen algunos periodistas; y de ellos cuelgan, en protagonismos dependientes o delegados, hasta un total de 70/75 actores.

*La complacencia institucional y el entramado de intereses, que anula la acción crítica o entiende la crítica como un atentado al orden establecido, es una expresión de la falta de cultura democrática y, por consiguiente, de la escasa socialización que de esa cultura cívica hacen los medios.*

[21] Sobre los consumos culturales de los jóvenes, la convergencia homogeneizadora derivada de la cultura urbana, etc., véase el estudio de Manuel Martín Serrano y Olivia Velarde *Informe Juventud en España 96*, Instituto de la Juventud, Madrid, 1997. En prensa, un estudio de los mismos autores sobre la juventud en Andalucía.

cía a 65,6. La audiencia de la radio convencional, que alcanza al 32,2 por ciento de los españoles, reducen su penetración en Andalucía al 29,2 por ciento de la población. Es difícil saber qué ocurriría si las agendas fuesen menos cerradas, menos endogámicas e introspectivas, pero lo cierto es que, hoy por hoy, abundan las manifestaciones de lo que gráficamente se entiende por periodismo institucional, de escasa sorpresa enunciativa, de circuitos cerrados.

A la vista de los referentes periodísticos locales y de la evolución general de los medios en España, puede afirmarse como hipótesis de trabajo que perviven residuos de estética franquista en ciertas representaciones de la vida social que se ofrecen como construcciones de la realidad, en las que destacan, respecto de etapas anteriores, la desaparición de los uniformados y la menor presencia del clero. El contraste de estilos y hasta de épocas se aprecia de manera llamativa en las desconexiones locales de las grandes cadenas de radio. Es posible, incluso, el cambio del sesgo ideológico del discurso periodístico en una misma emisora, de modo que el talante abierto, cosmopolita y progresista de alguna cadena puede trocarse, durante las desconexiones, en una expresión netamente pueblerina y conservadora, contraria al talante de la programación emitida desde Madrid.

Los bajos niveles de consumo de prensa en Andalucía, al margen de otras razones estructurales que se analizan en el capítulo referido a este medio, hay que valorarlos a la luz de las desviaciones que sobre el perfil nacional ofrece el *target* de los lectores de diarios andaluces, su relación con la agenda temática y la reducción del espacio público de debate, en una comunidad con entidad mediática objetiva. Con más de 7,2 millones de habitantes, Andalucía es la mayor comunidad de España y supera en población a naciones de la UE como Dinamarca e Irlanda y se aproxima a las de Austria y Suecia. Mientras que diarios como *Abc* o *La Vanguardia* reparten en términos más equilibrados la condición masculina y femenina de sus lectores –en torno al 42 por ciento son mujeres–, los diarios provinciales en Andalucía atraen a un público femenino mucho menor, que en algún caso desciende al 24 por ciento. Se aprecia aquí la ausencia significativa de un segmento importante de población y hoy es ya difícil discutir que no exista relación alguna entre la agenda y la estructura de la audiencia.

Otra frontera de estos valores de agenda parece encontrarse en el público más joven, mucho más próximo a los rasgos culturales de matriz global –modas, gustos musicales, corrientes urbanas, etc.– que a los localismos, por lo que se muestra más refractario que sus antepasados a esos modelos de representación arcaizantes y excluyentes. Tales rechazos, que deberían estudiarse como ejercicio cualitativo de auscultación de la salud del sistema, se acusan necesariamente más entre los segmentos mejor formados de la juventud, precisamente aquellos que ofrecen el *target* más favorable para la oxigenación generacional de los medios [21].

Entre quienes analizan la realidad andaluza llama la atención la agudizada dialéctica localista, la confrontación entre los discursos de realidades tan próximas e inseparables como las de algunas ciudades vecinas. La exaltación de lo local, con elementos retóricos que apelan a valores subjetivos y de baja entidad distintiva, choca con la escasa envergadura ideológica de lo

andaluz como sentimiento amplio o denominador común.

La exaltación de lo local, que contrasta con la que ha sido descrita como vocación universal de lo andaluz, empaña el reconocimiento de los valores de diversidad que dan grandeza al patrimonio cultural, histórico y social de Andalucía. Una celebración religiosa o festiva se convierte en manifestación excluyente cuando se enuncia como "la mejor de Andalucía" o "la mejor del mundo" y, por consiguiente, se asienta en la negación sistemática de la existencia del otro, de la riqueza del conjunto.

A pesar de muchas expresiones de modernización, aún parece muy difícil la misión de limar esa gruesa corteza de lo local para alcanzar una visión más diáfana e integradora de la realidad caleidoscópica de Andalucía.

La pervivencia de posiciones inmovilistas, que se presentan como la esencia de identidades históricas, es objetivamente contraria a la idea de una comunidad moderna, con un amplio peso específico y una capacidad de interlocución nacional eficaz. Esas visiones pueden entenderse, en buena medida, como el fruto de las inercias conservadoras del modelo de colonización centralista y de la estructura de dominación caciquil autóctona, que empleaban, como instrumento de inducción de identidad, un decorado artificial y tópico de lo andaluz así como la exaltación de valores más rurales que urbanos. Un escenario que, en buena medida, se tomó como modelo nacional de esterilización cultural durante el período de dictadura del general Franco.

### El periodismo institucional, expresión del periodismo pasivo

Los primeras tentativas de estudio sobre la agenda de los medios en la Facultad de Ciencias de la Información de Málaga, hechas desde nuevas orientaciones metodológicas –teorización de la pre-agenda y auditoría de agenda–, advierten de otros fenómenos añadidos al carácter localista de los medios, que hoy se han visto reforzados de manera especial con la aparición espontánea de numerosas emisoras locales de radio y televisión, no siempre sujetas a cánones profesionales o a unos mínimos de oportunidad, pertinencia y servicio.

El estudio del espacio de debate descubre que, en la mayoría de los medios locales andaluces, las distancias entre los actores de la interacción informativa son muy cortas. Esta circunstancia favorece el tono oficialista de los medios, su dependencia institucional y su disciplina acrítica o escasamente crítica. La agenda del medio sigue, en buena medida, el dictado de la agenda institucional y de los grupos de interés, reinventando una especie de periodismo pasivo que se esfuerza en dar carácter de novedad a los hechos previstos por ese entorno y elude, como razón central de su función, la auscultación real de amplias parcelas de la sociedad más próxima. El periodismo institucional no sólo anula el carácter de contrapoder del medio, sino que esteriliza buena parte de su capacidad como agente de innovación social.

La condición institucional –el medio adquiere un rango oficialista inequívoco– mitiga la capacidad de denuncia y las labores de control que definen la función de los medios en la sociedad democrática. La complacen-

*La agenda de los medios siguen en buena medida el dictado de la agenda institucional, reinventando una especie de periodismo pasivo que da carácter de novedad a los hechos previstos.*

*No es infrecuente que las noticias que denuncian hechos extraordinarios, relacionados con la política o la economía, más o menos perjudiciales para el star system local, vean la luz en medios externos al lugar del suceso*

cia con las instituciones y el entramado más próximo de intereses que anula la acción crítica, o incluso llega a entender la crítica como una desafección al orden establecido, resulta ser una clara expresión de la falta de cultura democrática y, por consiguiente, de la escasa capacidad de socialización que de esa cultura cívica tienen estos medios.

La proximidad entre los interlocutores en el circuito comunicativo local crea un espacio de inmunidad, o al menos de más alta tolerancia, donde los personajes generan tráficos de influencias y establecen grados de complicidad, amistad o familiaridad con los mismos mediadores, algo que impide la independencia de juicio sobre la actuación de quienes, en muchos casos, ostentan distintos grados de representación democrática, gestión pública o gozan simplemente de proyección popular. En ocasiones, incluso, son los mediadores quienes trascienden de la función periodística al protagonismo social. Parece entenderse aquí que la presencia del periodista en actos públicos, tribunas, debates, homenajes, pregones, etc., puede garantizar un tratamiento más intensivo del acto, a la vez que con ello se blindan las relaciones entre los actores protagonistas del espacio local. En otras ocasiones el profesional amplía el papel de mediador informativo a mediador social, al arbitraje entre partes, cuando no se reviste del antiguo título de seguidor.

La condición minifundista de periódicos y emisoras como *circuitos cerrados* de agenda se acentúa aún más en el sistema andaluz ya que, en la mayoría de las provincias, aparece un diario o una televisión como expresiones únicas o dominantes, sin contrastes, con mercados cautivos donde esa exclusividad se beneficia también de la inversión local de publicidad.

No es infrecuente –y ello revela la constricción institucional o el carácter pasivo de este periodismo–, que las denuncias y los hechos extraordinarios relacionados con el mundo de la política y la economía, más o menos perjudiciales para la estabilidad del *star system* local, vean la luz como noticia en medios externos al territorio del suceso, generalmente en los nacionales. La aparición de una noticia relacionada con un *affaire* local en la prensa central puede hacer exclamar al periodista del terruño "¡Vaya descubrimiento! Eso ya lo sabía aquí todo el mundo", pero no se había publicado...

Hay otra vertiente del quehacer de los medios de los grandes grupos centrales que se verifica habitualmente en las construcciones informativas sobre Andalucía que difunden a través de los circuitos nacionales. A las extensiones periféricas de aquéllos, con sus delegaciones territoriales en Sevilla, corresponde alimentar la imagen que se proyecta sobre el resto de España, pero tampoco en estos flujos la decisión radica en la comunidad autónoma, sino que se supedita a un dictado del interés informativo definido en Madrid, de acuerdo con pautas de agenda externas y, en ocasiones, ajenas a la visión y sensibilidad que de la comunidad tienen los profesionales de las delegaciones.

### **La debilidad de las empresas andaluzas**

La condición minifundista de numerosos medios y empresas de Andalucía limita también su independencia, ya que estos operan sobre estrechos márgenes de mercado donde los movimientos bruscos pueden alterar los flu-

jos de la inversión publicitaria, las vías financieras, etc. La debilidad de las empresas andaluzas de comunicación hace que la presencia de los grupos externos se convierta en la garantía, aun a costa de reducir el espacio público-mediático, de la existencia de contenidos que responden a una estructura de producción moderna, con recursos informativos amplios, redes de corresponsales, firmas de prestigio y toda clase de contenidos que no pueden ser soportados por las pequeñas instalaciones autóctonas. Baste señalar que, en el campo de la prensa diaria, la talla media de las distintas cabeceras que se editan en Andalucía es de poco más de 18.000 ejemplares.

La atomización de los espacios mediáticos en circuitos cerrados locales afecta directamente al desarrollo de las inversiones publicitarias, que en algunos casos se atienen a mercados cautivos poco estimulantes, circunstancia que en las cabeceras asociadas o pertenecientes a los grupos externos se ve enriquecida por otros flujos de la publicidad nacional y de marca. Los grupos externos, además, soportan la edición de todas las revistas de fin de semana, tipo *El Semanal*, *Blanco y Negro*, *El País Semanal*, *La Revista*, *El Dominical*, etc., con una difusión conjunta próxima a las 500.000 copias, donde se incluye la mejor publicidad de marca. Los diferentes suplementos que se distribuyen de forma significativa en la comunidad autónoma se produce en Madrid, sin la menor personalización territorial de sus contenidos.

El mercado publicitario andaluz, que gira en torno a la necesidad de las empresas y servicios locales, resulta escasamente autónomo y poco evolucionado. Aun cuando las coordenadas socioeconómicas de Andalucía están por debajo de las comunidades con mayor poder adquisitivo, lo cierto es que el mercado regional, con más de 7,2 millones de consumidores, es un objetivo publicitario de primer orden.

La inexistencia de un sistema de medios con mayor grado de autonomía y gestión afecta directamente al volumen de inversión directa en prensa, radio y televisión. Mientras que los medios catalanes, que se asientan sobre una población de 6,1 millones de habitantes, alcanzan unos ingresos estimados en concepto de publicidad de 68.000 millones de pesetas<sup>[22]</sup>, el conjunto de los andaluces, incluidas las inversiones en las ediciones zonales de la prensa central, consiguen aproximadamente 26.000 millones<sup>[23]</sup>, cantidad insuficiente para cubrir los gastos de explotación de la Rtva, lo que da idea de la debilidad del mercado regional. Estas cifras indican que en Cataluña se llega a una inversión *per capita* de 11.061 pesetas, mientras que este indicador desciende en Andalucía a 3.593 pesetas.

La sociedad de medios con mayores ingresos publicitarios en Andalucía es la Rtva, con 6.678 millones de pesetas en 1998. Los ingresos de la radiotelevisión pública catalana en el mismo año ascendieron a 17.180 millones<sup>[24]</sup>, mientras que los de *La Vanguardia* superaron en 1997 los 14.000 millones y los de *El Periódico de Catalunya* fueron más de 8.500 millones. Una imagen más dramática se descubre si se consideran únicamente la inversión en las empresas autóctonas, no vinculadas a grupos externos. Desde esta perspectiva, la inversión publicitaria de Andalucía se reduce a unos 11.000 millones de pesetas.

Si se tiene en cuenta la estrecha relación que existe entre audiencia e

*Mientras que los medios catalanes alcanzan unos ingresos estimados en concepto de publicidad de 68.000 millones de pesetas, el conjunto de los andaluces, incluidas las inversiones en las ediciones zonales de la prensa central, consiguen 26.000 millones, cantidad insuficiente para cubrir los gastos de explotación de la Rtva.*

31

[22] Sólo se incluye la inversión publicitaria en prensa diaria, radio y televisión, por lo que no se contabilizan los ingresos de la amplia producción editorial de revistas con sede en Barcelona.

[23] El cálculo se ha establecido sobre la base de 12.800 millones de pesetas invertidos en prensa diaria; 8.700 millones de pesetas de la televisión, que incluye a la Rtva, las desconexiones de otras cadenas comerciales y las televisiones locales, así como 4.500 millones de la gestión local de las emisoras de cadenas y radios independientes y locales.

[24] Los resultados del ejercicio 1998, según Infoadex, *La inversión publicitaria en España 199*, Madrid, 1999.

*La reducida inversión publicitaria de gestión autóctona no sólo repercute en la independencia de los medios, sino que afecta a la capacidad creativa de los reclamos comerciales.*

inversión publicitaria y que la aportación de los espectadores andaluces a las cadenas nacionales se sitúa en torno al 19 por ciento, cabe colegir que del total de la inversión publicitaria en cadenas de ámbito nacional –245.000 millones de pesetas en 1998– unos 46.000 millones corresponden en teoría al espacio andaluz. No obstante, teniendo en cuenta que la acción publicitaria está vinculada al poder adquisitivo y de consumo, podría cifrarse la atención inversora en el público objetivo andaluz, a través de las cadenas nacionales de televisión, en torno a los 35.000 millones de pesetas. Como queda patente, las estimaciones teóricas poco se aproximan a los datos reales.

La reducida inversión publicitaria de gestión autóctona no sólo repercute sobre la independencia y fortaleza de los medios, su capacidad productiva, etc., sino que también afecta, de manera directa, a la creatividad. En la publicidad, como ocurre con los contenidos de los medios, aunque aquí con una lógica muy distinta, el espacio queda reducido a las necesidades de los anunciantes locales. Aun entendiendo que la dimensión mercantil de los anunciantes jerarquiza la creación de estímulos al consumo, cabe reseñar que la producción publicitaria andaluza peca en muchos casos de formatos y planteamientos poco actuales, que contrastan fuertemente con la publicidad nacional.

Estas diferencias se agudizan especialmente en las desconexiones de la radio y en las televisiones locales. En estas últimas, de hecho predomina un tipo de *spot* que sigue las pautas de la publicidad local de las salas de exhibición cinematográfica de décadas pasadas. Al margen de la economía de la producción, lógica cuando se trata de publicidad de bajo coste, destacan aquí problemas estéticos y de lenguaje que no se corresponden con los referentes publicitarios hoy vigentes y, lo que seguramente es más inquietante, tampoco con los referentes sociales que se proponen realimentar con sus discursos <sup>[25]</sup>.

### Predominio de los grandes grupos

Seis grandes grupos de implantación nacional consiguen un alto nivel de presencia en el mercado andaluz: Telefónica, Recoletos, Correo, Prensa Española y Zeta. Estos grupos reúnen el 75,2 por ciento de las ventas de periódicos, el 45 por ciento de la audiencia de la radio convencional, el 70 por ciento de la radio fórmula y más de un 41 por ciento de la audiencia de televisión.

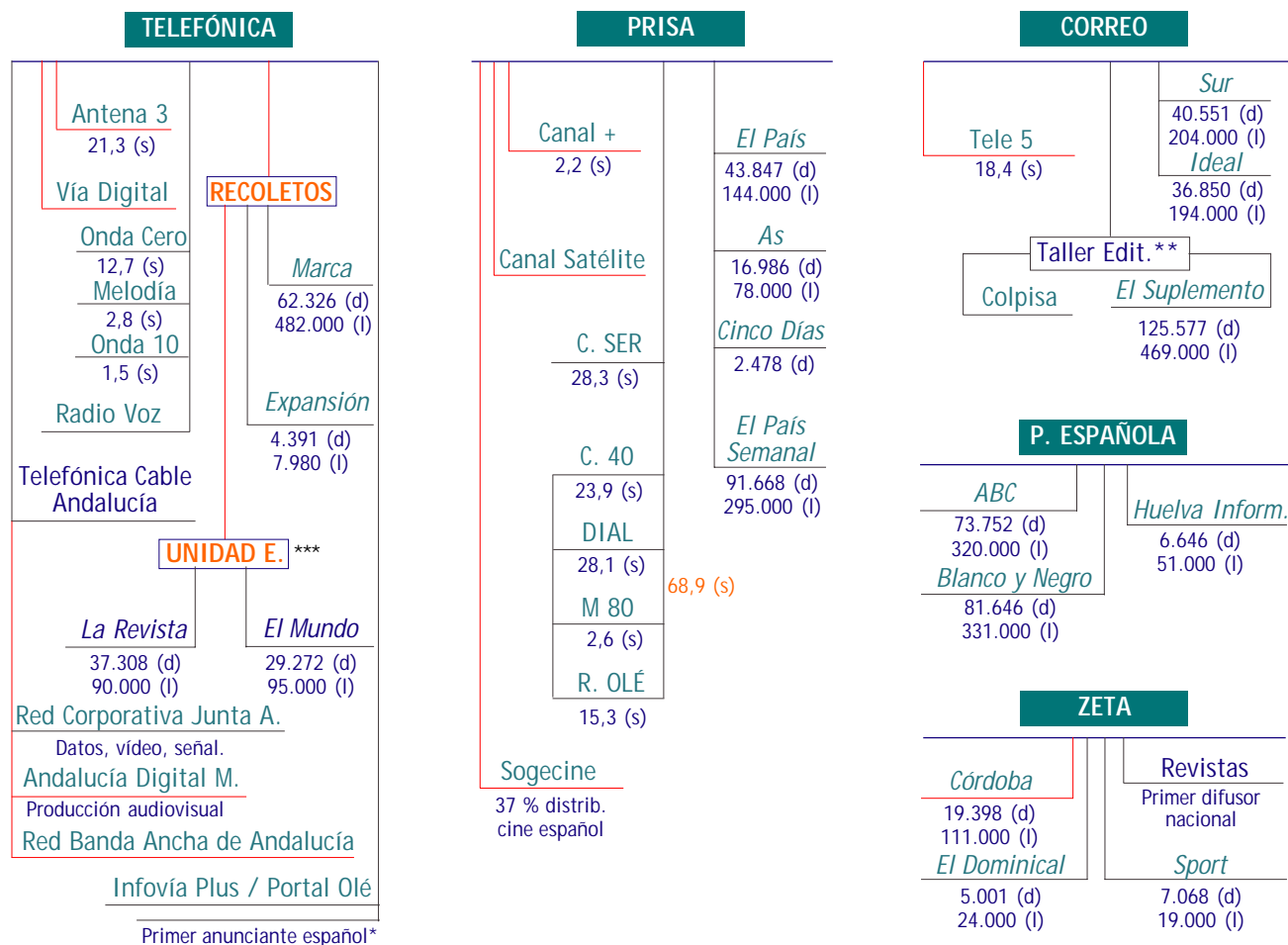
En el espacio de la prensa diaria, sólo un 24,8 por ciento de la difusión corresponde a empresas locales, entre las que sólo destaca el grupo gaditano Joly (10,0), ya que el resto está formado por pequeñas entidades minifundistas. En radio convencional y televisión, los canales públicos de la Rtvva consiguieron una penetración del 17,6 y el 20 por ciento, respectivamente.

La posición de Telefónica en Andalucía ha mejorado notablemente en los dos últimos años. Además, es el único conglomerado con proyección mediática que ha establecido una relación directa o indirecta con la Junta de Andalucía, a través de la Red de Banda Ancha de Andalucía (Rbaa), Andalucía Digital Multimedia y los servicios de datos, vídeo y transporte de señal de la Red Corporativa de la Junta.

[25] La Federación de Asociaciones de Empresas de Publicidad de Andalucía (Faepa) y la Asociación de Productores de Medios Audiovisuales de Andalucía (Proma) suscribieron, en febrero de 1999, un acuerdo para impulsar "la calidad creativa y técnica" en la realización de los anuncios destinados a los medios andaluces.

6

**PENETRACIÓN DE LOS GRANDES GRUPOS DE COMUNICACIÓN EN ANDALUCÍA (1998)**



33

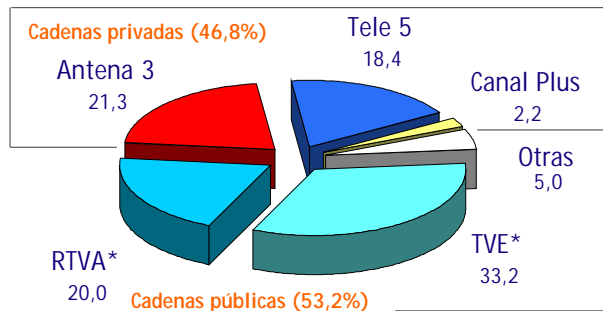
(s) = share. (d) = difusión. (l) = lectores. — participación significativa.

\* Más de 22.000 millones de pesetas en medios en 1998.

\*\* Además de los diarios del grupo Correo incluye distribución en *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez*, *Diario de Sevilla* y *Europa Sur* (Grupo Joly).

\*\*\* Alianza estratégica entre la británica Pearson (30%) y la italiana RCS (52%) sobre la propiedad de Unidad Editorial (27.11.1998). Datos de difusión correspondientes a 1997 y 1998, según certificaciones de OJD. Audiencia en 1998 (EGM, acumulado anual).

**CONSUMO DE TV EN ANDALUCÍA (1998)**



\* Incluye audiencia de los segundos canales (La 2 y Canal 2 Andalucía). Fuente: Sofres AM, 1998.

Consumo medio individual: **214 minutos diarios**

**PROPIEDAD Y DISTRIBUCIÓN DE LA PRENSA EN ANDALUCÍA (1998)**



\* Desde 1999, Recoletos posee un 30 por ciento de Unidad Editorial (*El Mundo*). Fuente: OJD 1999. Estimación para diarios no controlados. Elaboración propia.

	Difusión (d)	Cuota
Prensa Española	80.398	17,0
Grupo Correo	77.401	16,3
Grupo Recoletos*	66.717	14,0
Grupo Prisa	63.311	13,4
Grupo Joly	47.547	10,0
Unidad Ed.*	29.272	6,2
Grupo Zeta	24.965	5,3
Grupo Godó	14.160	3,0
Resto (emp. locales)	70.000	14,8
<b>Total</b>	<b>473.770</b>	<b>100,0</b>

7 AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS EN ANDALUCÍA (1998)												
Medios	Almería	Cádiz	Córdoba	Granada	Huelva	Jaén	Málaga	Sevilla	Total Andalucía (A)	Total España (B)	Diferencia B-A (%)	Posición de Andalucía
Diarios (total)	23,1	32,1	25,4	32,0	22,3	17,6	26,3	30,7	27,6	36,9	- 25,2	16
- Infor. general	19,4	26,0	20,6	26,1	18,6	14,1	21,9	24,6	22,5	32,1	- 29,9	16
- Infor. económica	0,2	0,1	-	0,7	-	0,1	0,1	0,3	0,2	0,5	- 60,0	12
- Infor. deportiva	8,7	11,6	10,0	10,7	7,9	6,4	8,3	12,2	10,0	10,2	- 2,0	7
Suplementos	8,7	25,5	7,9	27,9	14,8	8,4	17,9	18,1	17,6	31,9	- 44,8	15
Revistas (total)	38,9	52,3	48,1	53,2	47,6	37,3	45,1	46,8	46,9	53,2	- 11,8	14
- Semanales	17,7	30,1	23,2	26,0	25,4	18,7	22,9	24,2	24,2	33,2	- 27,1	17
- Quincenales	3,4	4,1	2,0	4,7	2,8	2,9	4,5	4,2	3,8	3,0	11,5	3
- Mensuales	28,6	39,1	34,5	42,7	35,4	26,8	34,9	34,1	35,1	37,5	- 6,4	12
Radio (total)	49,5	52,9	47,8	57,3	48,3	37,6	49,6	56,1	51,2	53,5	- 4,3	14
- Convencional	30,8	32,2	30,0	35,2	29,0	22,6	22,3	32,0	29,2	32,2	- 9,3	14
- Fórmula	16,5	24,0	19,3	29,4	19,5	17,1	30,1	26,3	24,8	24,6	0,8	8
Televisión	89,9	92,2	90,8	92,3	90,8	89,8	87,9	89,1	90,2	89,4	0,9	7
Video (ve cintas)	4,7	9,5	2,5	7,6	3,0	2,8	4,2	4,9	5,2	4,8	8,3	8
Cine última semana	8,1	9,3	5,3	8,1	6,1	5,8	9,4	9,4	8,2	10,2	- 19,6	14
Internet último mes	2,7	3,0	1,4	5,0	2,0	0,6	2,7	2,3	2,6	4,6	- 43,5	15

Porcentaje de consumidores de los medios entre población de 14 o más años.  
Fuente: Aímc/Egm, acumulado anual 1998. Elaboración propia.

### El papel de la televisión en Andalucía

*El conjunto de la población andaluza mayor de 14 años dedica diariamente a ver televisión 21,5 millones de horas, una cifra 2,3 veces superior a la jornada laboral del conjunto de la población activa ocupada (9,4 millones de horas).*

La televisión tiene, en su faceta de expresión periodística, una implantación decisiva en Andalucía. Además de ser, como ocurre en el resto de España, el gran medio de ocio, es asimismo el instrumento a través del cual más ciudadanos se informan, si bien cabe anticipar que se puede estimar entre un 35 y un 40 por ciento la población andaluza que no recibe, de forma habitual o cotidiana, noticias de actualidad general a través de los medios de comunicación.

Andalucía, Extremadura y Castilla-La Mancha ocupan los últimos puestos en el consumo de medios (diarios, suplementos y revistas, radio convencional e Internet), con excepción de la televisión. En Andalucía, el consumo habitual de la televisión alcanza al 90,2 por ciento de la población, que es además la que más tiempo se expone en España ante el receptor: 214 minutos diarios.

Como se puede observar en el cuadro 7, el consumo de diarios de información general sitúa a Andalucía en el puesto 16 entre las 17 comunidades autónomas, con una población lectora del 27,6 por ciento, un 25,2 por ciento menos que la media nacional. La posición es más ventajosa en cuanto a consumo de diarios deportivos, ya que en esta parcela de lectura la comunidad autónoma sólo se desvía un 2 por ciento de la media nacional.

En lectura de suplementos semanales, Andalucía ocupa la posición 15, con un porcentaje de lectores del 17,6, un 44,5 por ciento por debajo de la media nacional. Este mismo puesto se deriva de la lectura de revistas, si bien en consumo de semanarios se produce el índice más bajo de España.

En radio convencional la posición de consumo es la 14 y alcanza al 29,2 por ciento de los andaluces, un 9,3 por ciento inferior a la media nacional. En cuanto a usuarios de Internet, Andalucía aparece en la penúltima posición (2,6 por ciento de la población), un 43,5 por ciento por debajo de la



media nacional <sup>[26]</sup>.

La posición de la comunidad autónoma en el consumo de medios no parece estar tan directamente relacionada con la capacidad adquisitiva de los andaluces, ni tampoco el nivel de rentas es un elemento determinante: Resulta mayor el diferencial en términos de consumo general de medios que de equipamiento en terminales y receptores. El cuadro 8 pone de manifiesto que el parque audiovisual, informático y telefónico de Andalucía se encuentra en una posición no muy alejada de la media nacional, aunque muestra debilidades en cuanto a receptores de radio, reproductores de música y telefonía fija.

También se aprecia un significativo retraso en el equipamiento informático de los hogares, que aparece un 21,7 por ciento por debajo de la media nacional. El 23 por ciento de los andaluces declaraban en 1998 poseer ordenador personal, a gran distancia de comunidades como Cataluña (39,8 por ciento), Madrid (39,2), País Vasco (33,4), Navarra (32,5) y Aragón (32,3). Por detrás de Andalucía aparecen Murcia (22,6), Galicia (18,7), Castilla-La Mancha (17,5) y Extremadura (17,1).

El diferencial es ligeramente mayor en cuanto a ordenadores con modem y Cd-Rom. Los usuarios de módem, cuya posesión es determinante para el acceso a Internet, ascienden en Andalucía al 4,4 por ciento de los mayores de 14 años, frente al 6,6 por ciento que expresa la media nacional.

En otros equipamientos, más relacionados con el ocio, como son las vídeo-consolas y las cámaras de vídeo, la comunidad autónoma alcanza una posición más favorable. Por el número de hogares con vídeo-consolas, Andalucía ocupa la sexta posición (23,9 por ciento) y la octava en cuanto a cámaras de vídeo (13,1).

Las carencias en el consumo de medios contrastan con la demanda tan elevada de televisión. Como se detalla en el capítulo de los medios audiovisuales, el conjunto de

8 EQUIPAMIENTO AUDIOVISUAL, INFORMÁTICO Y TELEFÓNICO (1998). COMUNIDADES AUTÓNOMAS																			
Equipamiento	Andalucía	Aragón	Asturias	Baleares	Canarias	Cantabria	Cast. y L.	Cast./M.	Cataluña	C. Valen.	Extrema.	Galicia	Madrid	Murcia	Navarra	P. Vasco	La Rioja	Total	Absol.*
Televisión	99,8	99,8	99,9	99,5	99,9	100,0	99,7	99,8	99,8	99,9	99,4	99,5	99,6	99,9	99,8	99,7	99,6	99,7	34.030
- una	36,6	37,4	33,0	40,1	29,5	25,6	44,4	40,7	33,4	30,2	46,2	35,3	31,8	29,6	35,2	31,1	35,9	34,9	11.912
- dos	47,5	48,1	46,1	43,2	44,4	50,3	42,9	45,8	48,3	51,7	44,3	43,9	48,7	51,4	51,4	52,3	49,7	47,9	16.349
- tres o más	15,7	14,3	20,8	16,2	26,0	23,9	12,4	13,3	18,1	18,0	8,9	20,2	19,0	18,9	13,2	16,3	14,0	16,9	5.768
-blanco y negro	2,3	6,0	6,1	2,2	3,4	8,3	5,0	3,2	2,2	2,5	5,8	9,0	2,4	2,4	2,0	3,2	1,7	3,5	1.195
- color	99,6	99,4	98,6	99,4	99,2	99,0	98,8	99,4	99,6	99,4	98,9	97,6	99,4	99,9	99,6	99,6	99,6	99,3	33.893
- descodificador	11,1	11,6	11,1	19,1	25,6	10,7	8,1	9,4	14,5	11,6	11,9	8,3	17,3	10,9	13,6	9,8	11,3	12,2	4.164
- m. a distancia	83,4	81,0	79,5	87,9	88,0	87,6	78,8	78,9	91,7	88,7	72,3	85,1	88,6	87,4	88,3	88,5	80,3	85,7	29.251
- teletexto	48,2	47,6	45,4	56,1	48,2	44,6	42,9	39,1	59,3	56,7	39,7	36,3	54,3	53,5	49,0	44,2	47,2	49,9	17.032
- vídeo conecta.	72,7	71,1	64,0	76,9	81,3	67,1	60,4	62,5	80,9	79,0	60,3	53,9	81,7	73,7	73,2	75,5	65,1	72,8	24.848
- con mando	67,7	69,6	61,6	71,8	75,4	64,0	58,2	58,4	79,0	73,2	56,1	51,8	79,2	68,3	71,6	71,6	64,0	69,4	23.688
- antena parabó.	6,5	22,0	11,6	8,0	11,5	7,7	9,8	4,9	9,3	7,6	9,0	6,5	13,9	6,0	25,8	11,9	13,6	9,6	3.277
Radio	96,1	98,3	98,1	95,3	97,3	99,3	98,4	96,1	98,2	97,5	96,4	98,2	98,7	98,1	98,4	99,3	98,9	97,7	33.347
- autoradio	63,4	72,2	71,4	71,3	69,6	70,8	72,8	70,8	72,4	72,6	65,6	77,2	69,2	74,6	80,9	73,8	74,4	70,7	24.131
Equipo música	61,4	61,9	56,2	66,1	71,7	62,7	54,5	48,6	73,0	66,1	48,5	45,0	75,6	58,6	65,3	69,4	62,0	63,6	21.708
- con CD	43,5	51,3	43,7	54,5	62,8	49,5	42,1	34,2	62,4	49,8	33,7	34,6	65,8	46,4	51,1	54,1	46,7	50,3	17.168
Ordenador	23,0	32,3	26,9	25,5	25,7	28,5	25,2	17,5	39,8	29,5	17,1	18,7	39,2	22,6	32,5	33,4	28,1	29,4	10.035
- con CD-ROM	14,8	19,4	18,7	16,9	16,3	16,0	15,4	11,4	27,6	19,3	9,6	12,5	26,3	14,7	17,3	21,5	19,1	19,3	6.587
- con módem	4,4	6,5	5,6	6,2	7,3	6,1	5,6	3,4	10,3	5,8	4,1	3,2	10,0	6,6	4,3	7,7	5,3	6,6	2.253
Vídeo consola	23,9	14,3	25,0	23,0	22,1	26,6	12,2	13,2	24,6	25,4	19,9	18,0	15,0	25,1	20,9	21,6	17,3	20,8	7.099
Teléfono	82,8	95,1	94,2	93,8	89,8	91,8	92,6	87,6	95,7	92,2	86,2	88,6	96,6	90,7	95,3	97,3	90,5	91,5	31.230
- móvil	20,5	20,8	20,3	30,5	28,2	17,3	16,9	16,8	17,4	22,8	15,5	18,7	28,2	26,2	17,2	18,4	15,6	22,4	7.646
Cámara de vídeo	13,1	12,0	11,8	13,8	20,7	12,7	6,7	8,0	19,5	17,1	8,1	8,6	12,6	13,4	16,2	14,3	9,4	13,4	4.574

\* Miles de individuos con equipamiento en su hogar.

Fuente: EGM/AIMC, acumulado 1998. Elaboración propia.

*La eficacia del audiovisual autonómico, como instrumento de innovación social, no se sustenta en la estrategia de poner antenas públicas que reproduzcan o extiendan el discurso del mercado, sino en producir, incluso en el mercado, el discurso de lo público.*

la población andaluza mayor de 14 años dedica diariamente a ver televisión 21,5 millones de horas, una cifra 2,4 veces superior a la jornada laboral del conjunto de la población activa ocupada (8,8 millones de horas). Las cifras son especialmente elocuentes.

Los porcentajes de consumo de información a través de la radio y la prensa no alcanzan en ninguno de los dos medios al 30 por ciento de la población, por lo que en este campo la televisión, a través de sus espacios específicos de noticias, se convierte en el medio con mayor aporte en la construcción de la realidad en Andalucía. En una aproximación estadística, se puede decir que los perceptores potenciales de información vienen determinados por los lectores habituales de prensa (1.660.000), el número de oyentes de emisoras convencionales (1.759.000) y aproximadamente el 47,2 por ciento de la población, que es la que se estima como consumidora habitual de al menos un telediario en Andalucía (3.286.000) <sup>[27]</sup>.

Como existen duplicaciones en los consumos de los medios –el 89,2 por ciento de los lectores de diarios y el 92,8 por ciento de los oyentes de radio ven televisión– la televisión es, al menos para la mitad de los andaluces que adquieren conocimiento de la realidad a través de los medios, la única fuente de información.

En un sistema de medios escasamente articulado y del que se proyectan graves desequilibrios y carencias en los consumos, el papel de la televisión pública autonómica adquiere una importancia relevante, muy superior al que teóricamente representa en el País Vasco, Cataluña y Galicia, donde los medios audiovisuales públicos tienen, no obstante, la condición añadida de ser medios de normalización lingüística.

La Radiotelevisión de Andalucía se presenta habitualmente como el instrumento de cohesión de la comunidad autónoma. No podía ser de otra manera, porque ese es uno de los objetivos centrales de la ley de creación de la Rtv. Como se verá en el capítulo dedicado a la televisión, Canal Sur es, por su irradiación difusora, un medio plenamente regional, pero es regional más que por llegar al conjunto de los andaluces, porque sólo llega a ellos...Al conjunto de los andaluces también alcanza Tve y las distintas cadenas privadas.

El conocido como papel vertebrador, que en la práctica no pasa de ser un enunciado retórico, consiste en algo más que la cobertura con una señal y está relacionado con la especialización en el territorio y el desarrollo de estrategias de producción de contenidos que cohesionen el imaginario colectivo; esto es, que vertebrén su identidad cultural y su proyecto social.

Canal Sur, en una comunidad descrita por las visiones localistas y los minifundios mediáticos, tiene un papel potencial de innegable importancia, explorado sólo parcialmente por la apuesta convencional y conservadora de sus estrategias comunicativas.

En esta comunidad, a diferencia de la catalana, donde la Ccrtv se instala en un marco de medios de referencia y sobre un sustrato cultural homogeneizador, Canal Sur está llamado a asumir ese papel de referencia, de liderazgo regeneracionista del pensamiento y de los intereses de Andalucía. Primero, porque existen carencias en el sistema de medios, como queda visto, y profundos desarreglos en los consumos informativos respecto a

[26] Según datos del Estudio General de Medios, acumulado anual 1998.

[27] Según datos de Sofres A.M., referidos a 1998, los distintos espacios informativos de actualidad general de todas las cadenas de televisión son seguidos por 4.382.000 andaluces mayores de 4 años, cifra de la que se ha deducido, en hipótesis conservadora, un 25 por ciento de duplicaciones (espectadores que ven más de un informativo).

otras comunidades españolas. Segundo, porque se trata de un medio público, con finalidades de utilidad y servicio que se acentúan en un espacio marcado por graves dificultades de articulación de las estrategias territoriales y culturales.

Canal Sur, como mayor empresa de comunicación de Andalucía, con unos gastos de explotación anuales que en 1999 se aproximan a los 30.000 millones de pesetas, está llamado a definir o a ser el referente de un espacio andaluz de comunicación aún embrionario. Un papel aún lejano, tanto por la expresión de sus contenidos de entretenimiento y ocio como por construcción informativa que hace de la realidad andaluza, a pesar de que su naturaleza pública demande ese rol.

### Regeneración profesional

La imagen que trasciende del sistema de medios andaluz es la propia de una estructura subordinada, con desequilibrios y carencias en su desarrollo, muy contaminada y dependiente de los entornos más locales del protagonismo social e institucional. No se trata de una estampa apocalíptica, y mucho menos de la descripción de un fenómeno exclusivo de Andalucía, sino de la radiografía del estado actual de los medios, como reflejo de un sector dinámico que, en una etapa de profundas transformaciones, tiene la oportunidad de evolucionar hacia un escenario donde su eficacia y utilidad pública sean plenamente compatibles con la expansión del mercado.

Las deficiencias y malformaciones del sistema, así como su contraste con otros más desarrollados del entorno, están estrechamente relacionadas con la instrucción, cualificación, independencia, organización y reconocimiento social de los profesionales del sector.

Como ya se ha dicho, la escasa distancia entre los mediadores y los protagonistas de la información local merman la independencia y llevan en muchos casos a que los periodistas se incorporen de pleno derecho a la corte local o al cortejo de las representaciones cotidianas de la vida social. No es posible el distanciamiento narrativo cuando los intereses se entremezclan o se activa, como uso consentido, la práctica de hablar, requerir o demandar al mediador, que desvirtúa la función social de la comunicación. Es también en este plano más local donde la inversión publicitaria se convierte a veces en una especie de impuesto de protagonismo e inmunidad; donde el valor del medio como soporte publicitario específico, medible por su eficacia en el proceso comercial, encierra otros ingredientes, ya que la inversión publicitaria quiere sobrentenderse como ventaja, preferencia informativa o peaje de silencios cómplices <sup>[28]</sup>.

Aun cuando las relaciones comerciales y otros valores que definen la pre-agenda afectan al conjunto de los medios en todo el mundo, la cualificación profesional y la dignidad del ejercicio periodístico establecen claras diferencias entre los distintos escenarios. Las organizaciones profesionales, los mecanismos de autoregulación, las proyecciones teóricas desde el ámbito académico, etc., aparecen en los territorios donde existe una mayor cultura democrática y cívica y, a la vez, sirven para alimentar y regenerar los valores de esa cultura.

*Las organizaciones profesionales, los mecanismos de autoregulación, las proyecciones teóricas desde el ámbito académico, etc., aparecen en los territorios donde existe una mayor cultura democrática y cívica y, a la vez, sirven para alimentar y regenerar esa cultura.*

31

[28] En una encuesta realizada en 1995, publicada en el anuario *Comunicación Social 1995/Tendencias* (Fundesco, Madrid, 1995), se puso de manifiesto que el 61,1 por ciento de los directores de diarios españoles asumían como un valor convenido "el respeto de los intereses de los anunciantes", a pesar de que el 86,1 por ciento denunciaba presiones habituales de éstos para publicar o silenciar informaciones. Esta expresión perturbadora se acentúa en los ámbitos locales, donde prevalece la presión del "entramado institucional" y los anunciantes del sector "construcción/inmobiliaria", al tiempo que "grandes almacenes/grandes superficies".

*Es necesario conocer cuál es el grado de autocensura de quienes están llamados a construir la realidad periodística de los medios andaluces, así como su efecto en los aspectos formativos y de creación de identidad.*

Las auditorias de agenda detectan aberraciones en las prácticas profesionales que, en el peor de los casos, llegan a hurtar el derecho a la información de los ciudadanos, como valor democrático de rango constitucional, en favor de intereses menores, complicidades convenidas y silencios de lo evidente. El teórico norteamericano John Merrill, al referirse a los periodistas de la que define como prensa de élite, señala que "con frecuencia se les llama *funcionarios*" [29]. Este papel se devalúa aún más en los escenarios locales con el ejercicio de otras funciones de acompañamiento o comparsa.

También sería necesario conocer cuál es el grado de autocensura de quienes están llamados a construir la realidad periodística en los medios andaluces. La autocensura o las restricciones de carácter psicológico, muy desarrolladas a partir de los años ochenta en Estados Unidos y Gran Bretaña, durante los mandatos de Reagan y Thatcher, que conocieron procesos de desregulación económica y recorte de las libertades civiles, ha sido planteada recientemente por el columnista Anthony Lewis en el libro *On your knees* ("De rodillas") y ha servido al editorialista de *La Repubblica*, Furio Colombo, para destacar las consecuencias de este hecho, ya que ninguna otra profesión, viene a señalar, está más profundamente ligada a los aspectos formativos y a la identidad de su territorio [30].

"El espacio público se vuelve así el coto reservado del periodista; el periodista se vuelve su *guardian* privilegiado" [31]. Pero también es necesario advertir que estas prácticas no son necesariamente la expresión de una línea editorial o de los intereses de las empresas o grupos editores, en muchos casos ajenos a la vida cultural y política del entorno próximo del medio, sino que pueden responder a la proyección e implicación de los propios periodistas en los núcleos sociales de protagonismo local.

Cada vez más se piensa que la democratización de los medios pasa por la defensa de la libertad de expresión y el derecho a la información de los ciudadanos, de modo que, a través de las políticas sectoriales, se active la efectividad de las garantías democráticas. Esto es, que el usufructo de la libertad de expresión sea algo más que la expresión de la libertad de empresa, de modo que aquél revierta al espacio ciudadano a través de un reflejo más equilibrado de las aspiraciones y la pluralidad de las sociedades.

Las políticas informativas sirven para encauzar el desarrollo del sistema de medios en la dirección que interesa a los objetivos políticos, sociales y culturales de un territorio. Significa, primero, el reconocimiento del papel central que la comunicación juega en nuestro tiempo y, con ello, el respeto y amparo democrático al conjunto de sus agentes, incluidas, lógicamente, las audiencias, en su doble condición ciudadana y consumidora.

Frente a la tosquedad del intervencionismo o del control a la vieja usanza, las políticas informativas están llamadas a favorecer el crecimiento de los medios como instrumentos de desarrollo de la propia sociedad, primando aquellas prácticas comunicativas que atiendan la especificidad y las necesidades del territorio. Y, de manera especial, el fomento de la producción propia. La eficacia del audiovisual autonómico, como instrumento de innovación social, no se puede sustentar en la estrategia de poner antenas públicas que reproduzcan o extiendan el discurso del mercado, sino producir, incluso en el mercado, el discurso de lo público.

[29] Merrill, John y otros, *Medios de comunicación social*, Fundación G. Sánchez Ruipérez, Madrid, 1992, pág. 68.

[30] *Últimas noticias sobre el periodismo*, Anagrama, Barcelona, 1997, pág. 27.

[31] Imbert, Gérard, "Visibilidad/invisibilidad de la prensa de referencia", en Simposio Internacional de Políticas Informativas y de Comunicación, Madrid, 1984.

En el sistema andaluz de medios, tan poco cohesionado, del que brotan espontáneamente instalaciones minifundistas ajenas en muchos casos a directivas legales o al control social –caso de tantas emisoras locales de televisión–, se aprecian debilidades estructurales que se corrigen más con políticas de comunicación, esto es, criterios y objetivos, que engordando las iniciativas meramente infraestructurales del sector público. Infraestructuras sin contenidos se convierten, por regla general, en antenas repetidoras de señales y productos externos, pero no en elementos autóctonos de especialización e, incluso, vehículos para la exportación de la riqueza propia. Lo demás será mantener un territorio con buenas infraestructuras, un mercado amplio, pero con debilidades que le convierten en objetivo fácil para la expansión de los proyectos externos.

En esta compleja situación, hay una clave que empresarios y políticos parecen haber entendido en otros ámbitos autonómicos: la necesidad de la profesionalización de los medios, la mejora en la formación y consideración social de los periodistas y la creación de instrumentos de autoregulación y control social.

En febrero de 1999 se celebró en Sevilla el Primer Congreso de Periodistas de Andalucía, con el propósito de reflexionar en voz alta sobre los distintos planos del déficit de la comunicación en la comunidad autónoma, los problemas de formación y empleo, la ausencia de políticas informativas y la necesidad de crear organizaciones profesionales sólidas. El principal acuerdo del Congreso, que reunió durante dos días a cerca de 300 profesionales de las ocho provincias andaluzas, fue la decisión de promover la creación de un Colegio de Periodistas, estructura profesional que requerirá la aprobación del Parlamento autonómico.

El sistema andaluz de medios, según se desprende de las conclusiones del Congreso, debe fortalecerse con iniciativas que favorezcan la cualificación de los profesionales de los medios, así como el pleno reconocimiento y la dignificación de los centros de formación universitarios, además del estímulo a la producción propia y a la creación de instituciones de cultura democrática que ordenen el panorama de un hipersector que ya tiene un carácter nuclear, incluso en términos económicos, en las sociedades más avanzadas.

Los objetivos de dignificación y defensa de los valores éticos y democráticos de la comunicación coinciden con los de aquellos empresarios y políticos que quieren medios con credibilidad e instrumentos para la democracia, en definitiva, de quienes desean desarrollar un sistema de medios andaluz moderno y eficaz.

En esta línea de creación de instrumentos de modernización y democratización del sistema de medios de Andalucía debe enmarcarse la iniciativa que promueve el Consejo Andaluz del Audiovisual. Sus competencias específicas se referirían al ámbito de exclusividad administrativa y territorial de la Junta de Andalucía, además de tener una proyección amplia en materia de cultura democrática audiovisual, esto es, de amparo cívico a las audiencias, creación de una cultura crítica de consumo y estímulo del desarrollo audiovisual autóctono.

También los centros de formación específica superior están llamados a

*El Primer Congreso de Periodistas de Andalucía, celebrado en febrero de 1999, decidió promover la creación de un Colegio de Periodistas, como instrumento de dignificación y democratización profesional.*

jugar un papel importante en la regeneración de las prácticas profesionales y en la contribución al desarrollo de los valores éticos y sociales del comunicador en las naciones democráticas. Nacidas de espaldas al sector de los medios, en ocasiones como territorios de expansión de áreas de conocimiento universitarias ajenas a la práctica comunicativa, las facultades de Comunicación irán, sin duda, mejorando los frutos de su necesaria labor, a pesar de las tensiones de todo tipo creadas en el mundo laboral por la irrupción de un número de titulados muy elevado, imposible digerir en términos de empleo.

Bernardo Díaz Nosty