



Facultad de Comunicación y Documentación

**La industria radiofónica en Andalucía:  
dependencia económica y control  
político (1982-2008)**

**Luis L. Arboledas Márquez**

Tesis Doctoral

Directores:

Montse Bonet Bagant

Víctor Herrero Solana

Granada, 2008

Editor: Editorial de la Universidad de Granada  
Autor: Luis L. Arboledas Márquez  
D.L.: GR. 1738-2009  
ISBN: 978-84-692-1331-5





Facultad de Comunicación y Documentación

**La industria radiofónica en Andalucía:  
dependencia económica y control  
político (1982-2008)**

**Luis L. Arboledas Márquez**

Tesis Doctoral

Directores:

Montse Bonet Bagant

Víctor Herrero Solana

Granada, 2008



## SUMARIO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	9
1. Expansión e invisibilidad	9
2. Objeto de estudio e hipótesis de trabajo	12
3. Metodología y fuentes	16
4. Agradecimientos	19

## PRIMERA PARTE

### **MARCO CONCEPTUAL: LA RADIO EN LA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN SOCIAL**

<b>1. TEORÍA CRÍTICA, ECONOMÍA POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES</b>	21
1.1. Investigación Administrativa y Teoría Crítica	21
1.1.1. <i>Mass Communication Research</i>	22
1.1.2. Escuela de Frankfurt	23
1.2. Economía Política de la Comunicación	26
1.2.1. Precursores en Norteamérica	26
1.2.2. Respuesta europea	30
1.2.3. Reformulaciones posteriores	33
1.3. Información, economía e industrias culturales	37
1.3.1. Teoría económica e información	39
1.3.2. Conceptos de industria cultural	40
1.4. El enfoque estructural en España	43
1.4.1. <i>Informe sobre la información</i>	44
1.4.2. Historia, política y estructura	45
1.4.3. “Escuela Catalana”	47
<b>2. ESTUDIOS ACADÉMICOS SOBRE LA RADIO</b>	49
2.1. La radio en la investigación española	50
2.1.1. Objeto de estudio secundario	50
2.1.2. Transición y medios de comunicación	52
2.1.3. Predominio de la perspectiva histórica	54
2.1.4. Tecnología y prospectiva	56
2.1.5. Énfasis en la expansión local	59

2.2. La investigación sobre la radio en Andalucía	62
2.2.1. Particularidades académicas	62
2.2.2. Historicismo y localismo	68
2.2.3. Aproximaciones desde la Estructura de la Comunicación Social	70

## **SEGUNDA PARTE**

### **LA RADIO EN EL SECTOR AUDIOVISUAL: MARCO JURÍDICO, SOCIAL, POLÍTICO Y ECONÓMICO**

<b>3. DEL MITO DE LA ESCASEZ DE FRECUENCIAS AL MITO DE LA LIBERTAD DE EMPRESA</b>	<b>75</b>
3.1. Tipología de los sistemas radiodifusores	76
3.1.1. Modelo privado comercial	78
3.1.2. Modelo de monopolio o de servicio público	81
3.1.3. Modelo mixto	86
3.1.4. Modelo propagandístico	91
3.2. Papel de la radio como industria cultural	95
3.2.1. Mercancías, transnacionales y globalización	95
3.2.2. La radio en un contexto multimedios	99
3.2.2.1. Desregulación e integración en grandes grupos comunicativos	100
3.2.2.1.1. La doctrina del libre flujo de la información y sus adaptaciones	100
3.2.2.1.2. Concentración y grupos de comunicación	103
3.2.2.1.3. Concentración vs. pluralismo	106
3.2.2.2. Liberalización y comercialización de la radio pública	108
3.2.2.2.1. Crisis del Estado de bienestar y del servicio público	108
3.2.2.2.2. Comercialización de las programaciones	111
3.2.2.3. Base tecnológica: de la onda media al <i>podcast</i>	112
3.2.2.3.1. Tecnología analógica	112
3.2.2.3.2. Estándares digitales	115
3.2.2.3.3. Radio, Internet y <i>podcasting</i>	118
3.2.2.3.4. La compleja e incierta migración digital	120
3.3. Radio alternativa como medio marginal	123
3.3.1. Brecht y las radios obreras	123
3.3.2. Emisoras educativas y comunitarias	125
3.3.3. Radios libres	127
3.3.4. Carácter anticipador de la radio alternativa	130

**TERCERA PARTE**  
**EL SISTEMA RADIODIFUSOR ESPAÑOL:**  
**UN OLIGOPOLIO MIXTO**

<b>4. DEL SERVICIO NACIONAL DE RADIODIFUSIÓN AL MODELO MIXTO</b>	<b>133</b>
4.1. Orígenes de la radio en España	133
4.2. Modelo franquista, oligopolio propagandístico	134
4.2.1. Crecimiento desordenado e ineficacia normativa	135
4.2.2. Reparto entre las familias del régimen	137
4.3. Política radiofónica en la Transición: dudas y vaivenes	139
4.3.1. Consenso y Pactos de la Moncloa	139
4.3.2. La radio, servicio público: el Estatuto de 1980	144
4.3.3. Expansión de la FM y mercado publicitario	148
4.3.3.1. Primera ampliación del mapa radiofónico	148
4.3.3.2. UCD y sus grupos afines	151
4.3.3.3. Grupos multimedios y crecimiento publicitario	153
4.4. El régimen democrático revalida el modelo franquista	155
4.4.1. Política comunicativa del PSOE	155
4.4.1.1. Neoliberalismo y homologación europea	155
4.4.1.2. “Mediamorfosis” socialista	157
4.4.2. Cambios legislativos y primeras fusiones	160
4.4.2.1. Ley de Ordenación de las telecomunicaciones (LOT)	160
4.4.2.2. Fusión de las cadenas públicas estatales	162
4.4.2.3. Antena 3 compra Radio 80	164
4.5. Años noventa: el oligopolio se refuerza	165
4.5.1. Reordenamiento del sector privado: compraventas y grupos mediáticos	165
4.5.1.1. Credibilidad, beneficios y recesión económica	165
4.5.1.2. La radio, objetivo de los grandes grupos	167
4.5.2. Gobiernos del PP: más neoliberalismo	170
4.5.2.1. Privatizaciones masivas, creciente concentración	170
4.5.2.2. Nuevas concesiones, viejas polémicas	173
4.5.3. El factor Telefónica	174
4.5.3.1. Confrontación política, guerra de medios	174
4.5.3.2. Control e intervencionismo gubernamental	177
4.5.4. Reforma del Estatuto de 1980	179

4.6. Radio pública: repliegue de RNE y proliferación de canales autonómicos	183
4.6.1. Radio Nacional de España	183
4.6.1.1. Primeros cierres de emisoras	184
4.6.1.2. Desmantelamiento y repliegue definitivo	186
4.6.2. Emisoras autonómicas	190
4.7. Ostracismo de la radio alternativa	193

## **CUARTA PARTE**

### **LA RADIO EN ANDALUCÍA: DEPENDENCIA ECONÓMICA Y CONTROL POLÍTICO**

<b>5. EL SISTEMA MEDIÁTICO REGIONAL (1920-1982)</b>	<b>199</b>
5.1. Contexto social, económico y político	199
5.1.1. Los orígenes de la dependencia económica	199
5.1.2. Subdesarrollo económico y cultural	201
5.2. Apogeo de la prensa y nacimiento de la radio	204
5.2.1. Grandes pioneros, escasas emisoras	204
5.2.2. Edad de oro de la prensa andaluza	206
5.3. Prensa, radio y televisión durante el franquismo (1939-1975)	209
5.3.1. Diarios y emisoras de probada lealtad	210
5.3.2. Radios públicas: caos permanente	212
5.3.3. Emisoras privadas, negocios familiares	215
5.4. Reformas audiovisuales durante la transición (1976-1982)	220
5.4.1. Descentralización autonómica	221
5.4.1.1. Ámbitos geográficos, ámbitos comunicativos	221
5.4.1.2. Descentralización audiovisual	223
5.4.2. Reordenación de las emisoras públicas	225
5.4.2.1. Adaptaciones jurídico-administrativas	225
5.4.2.2. Instalaciones precarias	226
5.4.3. Entrada de nuevos emisores radiofónicos privados	229
5.4.3.1. Antena 3	231
5.4.3.2. Rueda Rato	232
5.4.3.3. Radio 80	234
5.4.3.4. Radio Andalucía	236
5.4.3.5. Cadena SER	238

5.4.3.6. Radio Granada	239
5.4.3.7. Radio Andújar y Radio 16	240
5.4.3.8. Ruptura temporal del oligopolio	241
5.5. Las bases del sistema: control político y dependencia económica	244
5.5.1. Partidos políticos y relaciones clientelares	245
5.5.2. Sistema comunicativo andaluz: débil y subsidiario	250
<b>6. AUTONOMÍA POLÍTICA Y DESARROLLO DE LA RADIO (1982-1992)</b>	<b>255</b>
6.1. Crisis económica y autogobierno	255
6.1.1. Autonomía para superar el “agravio comparativo”	255
6.1.2. Planes económicos contradictorios	258
6.2. Política comunicativa autonómica, remedo de la estatal	262
6.2.1. Ascenso y caída de Rafael Escuredo	262
6.2.2. Parón autonómico	264
6.2.3. Control gubernamental	267
6.3. Uso partidista de la concesión de licencias	269
6.3.1. Segunda fase del Plan Técnico de 1979	269
6.3.1.1. Los criterios de adjudicación a debate	270
6.3.1.2. Discrecionalidad y arbitrariedad	272
6.3.1.3. Radio Información, la “cadena socialista”	277
6.3.1.4. Los negocios del PSOE y los Rato	279
6.3.1.5. Radio y prensa socialista; un antecedente: Mundicom	283
6.3.1.6. Falso pluralismo	287
6.3.1.7. “Colonización informativa” y empresarial	290
6.3.2. Plan Técnico de 1989. El ejemplo andaluz	294
6.3.2.1. Un plan muy criticado	294
6.3.2.2. Adjudicaciones paralelas y polémicas	300
6.3.2.3. “Cadena radiofónica socialista”	302
6.3.2.4. “Operación Arco Iris”	304
6.3.2.5. Onda Cero y Radio Blanca	306
6.3.2.6. Concesiones andaluzas para Blas Herrero	310
6.3.2.7. ONCE, ARI y adjudicatarios afines	311
6.3.2.8. Licencias con apoyo municipal	314
6.3.2.9. El factor político	315
6.3.2.10. Triple compromiso del gobierno andaluz	321
6.3.2.11. Clientelismo en lugar de pluralismo	329
6.4. Despliegue de las cadenas privadas nacionales	335

6.4.1. Fusiones, compras, fracasos	338
6.4.2. Concentración a marchas forzadas	342
6.5. Postes emisores y mercado publicitario local	346
6.5.1. Crecimiento de la inversión publicitaria	346
6.5.2. El <i>marketing</i> llega a la radio	350
6.5.3. Antenas en lugar de emisoras	352
6.6. De Radio Cadena regional a Canal Sur Radio	355
6.6.1. Colaboración entre Junta de Andalucía y RTVE	356
6.6.2. Fracasa la regionalización de RCE	358
6.7. Creación de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA)	361
6.7.1. Escuredo promete el tercer canal	361
6.7.2. Rodríguez de la Borbolla prefiere RTVE	362
6.7.3. Radio y tercer canal	366
6.7.4. Errática política audiovisual	368
6.8. Desarrollo de emisoras municipales y alternativas	371
6.8.1. Radios alternativas a debate en Andalucía	372
6.8.2. Contradicciones socialistas	374
<b>7. RENOVACIÓN DEL OLIGOPOLIO EMPRESARIAL (1992-2008)</b>	379
7.1. Expo 92, California y Europa	379
7.1.1. La Expo como factor de desarrollo	380
7.1.2. Nuevas crisis, más dependencia	383
7.2. Radios públicas, radios gubernamentales	386
7.2.1. Canal Sur, eje de la política radiofónica regional	386
7.2.1.1. Extensión del modelo comercial	387
7.2.1.2. Plan Estratégico: más comercialismo	389
7.2.1.3. Canal Fiesta Radio como metáfora	391
7.2.2. RNE: centralización y control informativo	394
7.2.3. Emisoras municipales, al servicio de los alcaldes	398
7.3. Política radiofónica e intereses privados	402
7.3.1. Debate político: consenso básico y polémicas accesorias	402
7.3.1.1. Partidismo, arbitrariedad, opacidad	403
7.3.1.2. Acusaciones cruzadas e intercambio de posiciones	406
7.3.1.3. La coartada de la autoridad moral	409
7.3.1.4. Batallas político-mediáticas	411
7.3.1.5. “La pinza” y el reparto del poder	413
7.3.2. Más frecuencias para las grandes cadenas nacionales	417

7.3.2.1. Nuevo Decreto regulador	418
7.3.2.2. Empresas sí, particulares no	420
7.3.2.3. Las grandes cadenas copan las licencias	422
7.3.2.4. Adjudicaciones sin debate	426
7.3.2.5. Postes emisores vs. comunicación local	429
7.4. Radio y estrategia multimedia de los grandes grupos	432
7.4.1. La radio, eslabón hacia la televisión privada	433
7.4.2. Reconversión empresarial	437
7.4.3. Televisión privada y Plan Técnico de 1989	439
7.4.4. Grupos multimedia locales	443
7.5. Límites legales a la concentración radiofónica	446
7.5.1. Campaña en pro del pluralismo	447
7.5.2. Normas ambiguas, criterios laxos	449
7.6. Hegemonía de Unión Radio en Andalucía	453
7.6.1. Homogeneización de las programaciones	459
7.6.2. Tiranía de las estrellas radiofónicas	460
7.7. Radios alternativas y tercer sector audiovisual	463
7.7.1. Presencia testimonial de las radios comunitarias	466
7.7.2. Radios piratas: saturación del espectro	470
7.8. Nuevas tecnologías, viejos hábitos	473
7.8.1. Licencias digitales sin receptores	473
7.8.2. Concesiones partidistas	475
7.8.3. Nuevas concesiones analógicas en la era digital	477
7.8.3.1. AERC y viabilidad económica del sector	477
7.8.3.2. Saturación del espectro	479
7.8.3.3. Más emisoras, más pluralismo	481
<b>8. CONCLUSIONES</b>	<b>483</b>
<b>9. FUENTES</b>	<b>503</b>
9.1. Institucionales	503
9.2. Hemerográficas	503
9.3. Entrevistas personales	504
9.4. Bibliografía	506
<b>10. ANEXOS</b>	<b>540</b>

**SUMARIO DE TABLAS**

Tabla 1. Emisoras, públicas y privadas, existentes en Andalucía en 1939	209
Tabla 2. Emisoras públicas y frecuencias utilizadas en 1978	213
Tabla 3. Emisoras privadas existentes en 1978	216
Tabla 4. Plan Técnico de 1979. Frecuencias y empresas adjudicatarias en Andalucía	230
Tabla 5. Emisoras otorgadas en 1984. Adjudicatarios y 1ª cadenas	273
Tabla 6. Plan Técnico 1989. Adjudicatarios y 1ª cadenas	298
Tabla 7. Plan Técnico 1989. Adjudicatarios y 1ª cadenas	299
Tabla 8. Evolución de las frecuencias otorgadas en 1981	336
Tabla 9. Evolución de las frecuencias otorgadas en 1984	345
Tabla 10. Evolución de las concesiones integradas en las cadenas en Andalucía. 1980-1990	353
Tabla 11. Frecuencias otorgadas en 2003. Adjudicatarios y 1ª cadenas	421
Tabla 12. Frecuencias y cadenas privadas en Andalucía en 2008	456
Tabla 13. Distribución de las cadenas según poblaciones en 2008	457
Tabla 14. Emisoras privadas en Onda Media en 2008	540
Tabla 15. Emisoras privadas. Frecuencias y cadenas en 2008	541
Tabla 16. Emisoras públicas. Frecuencias y canales de Canal Sur Radio	545
Tabla 17. Emisoras públicas. Frecuencias y canales de RNE en Andalucía	548

# INTRODUCCIÓN

## 1. EXPANSIÓN E INVISIBILIDAD

La radio es el medio de comunicación más extendido del mundo; quizás no sea, sobre todo en los países desarrollados, el medio más influyente, ni siquiera el que atrae a más audiencia, ni tampoco el que genera más beneficios económicos, pero su simplicidad y movilidad le otorgan una virtud intransferible: el don de la ubicuidad; la radio está en todas partes a todas horas; llega antes que nadie y acompaña hasta los sitios más insospechados. La panoplia de artilugios digitales alumbrados en los últimos años —reproductores de MP3, MP4, teléfonos móviles, PDAs— constituye más un aliado imprevisto que un enemigo mortal; esta última ola tecnológica parece ser una venganza de la temida premonición cantada en los años ochenta: «el vídeo mató a la estrella de la radio».

Los transistores liberaron a la radio de la esclavitud a los cables y en los inicios del siglo XXI los nuevos soportes tecnológicos acrecientan su movilidad. La radio se puede escuchar a través de nuevos canales y cada vez hay más emisoras para sintonizar. La expansión del medio es constante gracias, en especial, a las consecutivas ampliaciones de la banda en frecuencia modulada. Por ejemplo, en Andalucía —territorio que concierne a esta tesis— en 1981 había tan sólo 33 emisoras distribuidas por sus ocho provincias; en 2005, se calcula que se escuchan alrededor de 800 canales de radio. En 1981 vivían en Andalucía 6.441.755 habitantes; en 2005: 7.849.799 habitantes. La población aumentó en un 21,85%; el número de canales radiofónicos, en un 2.400%.

Esta explosión, empero, no se corresponde ni con el mercado ni con la audiencia. En el mercado de la publicidad, la radio sigue cuarta y las previsiones en el mercado internacional anuncian que en muy poco tiempo incluso podría ser superada por Internet; en audiencia apenas ha crecido y está muy lejos del consumo que se observa en otras regiones españolas y en los países europeos. La abundancia radiofónica tampoco se corresponde con el papel que se le otorga frente a los demás medios; en las ocho provincias andaluzas se editan alrededor de treinta periódicos y el número de emisoras de televisión es diez veces menor a la cantidad de estaciones radiofónicas; en el sistema de medios, sin embargo, a la radio se le atribuye un rol secundario respecto a la televisión y a la prensa; en los grupos españoles —y también en los conglomerados mundiales— los diarios o las emisoras de televisión constituyen el negocio principal, la radio es un

complemento; incluso para la audiencia: se escucha en los automóviles o haciendo otras tareas; la radio es esencialmente un medio de compañía.

A pesar de todas estas circunstancias hay más emisoras que nunca y siguen apareciendo nuevas hasta saturar el dial; la demanda crece de tal manera que el gobierno español ha puesto en marcha un nuevo plan —Plan técnico nacional de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia, de 2006— para ampliar el número de concesiones administrativas en la banda de FM —en el caso de Andalucía son 54 frecuencias más—; a pesar de que determinados estudios señalan la saturación del dial (Martí y Bonet, 2006: 186-188). Ésta es la paradójica situación de la radio: oscurecida ante el brillo espectacular de la imagen, pero objeto de un inexorable e inexplicable deseo.

En el reparto de funciones establecido en el firmamento mediático, a la radio le ha correspondido, sin embargo, desde hace décadas el papel de actriz de reparto; todo lo más, protagonista secundaria. Este carácter accesorio se observa hasta en los nombres elegidos: se habla del sector audiovisual, pero se piensa en la televisión y en el cine, en la imagen, nunca en el audio, en el sonido. También se observa en el ámbito académico, donde la televisión y el cine acaparan la producción científica y la radio es el «medio desconocido» en términos de Ángel Faus Belau (1973) o el «medio invisible» como acertadamente lo denominaron Peter Lewis y Jerry Booth (1992). En el prólogo de este libro Miguel de Aguilera escribe:

«De modo que la radio padece hoy un cierto abandono en nuestra sociedad, manifestado por ejemplo en su postergación como tema de debate consuetudinario o político, así como en un general desinterés por su consideración como objeto de investigación o estudio» (1992: 15).

Tras cumplir un siglo de vida, el ostracismo de la radio se mantiene aunque se advierten signos positivos, porque en los albores del siglo XXI la producción bibliográfica sobre la radiodifusión española al menos está «cubriendo poco a poco huecos injustificables», en opinión de Daniel E. Jones. La publicación de varios libros importantes, elaborados todos ellos desde una perspectiva historiográfica, le permiten a este autor afirmar que «nos encontramos ya ante una cuarta generación de obras sobre este campo de estudio» (2002: 240).

En Andalucía —a pesar de sus 800 canales radiofónicos— no se observa ningún interés por conocer este medio que, a sus cualidades intrínsecas, añade un factor que le distingue de los demás: es el único susceptible de ser instalado hasta en los pueblos más pequeños. El bajo costo de montaje y de mantenimiento facilita que cualquier localidad pueda disponer de su propia

emisora de radio, algo que no puede decirse de los periódicos ni de las televisiones, aún las más modestas.

Ni siquiera la comunidad académica andaluza ha mostrado interés por analizar el fenómeno de la radio en la región, salvo un par de excepciones (Chaparro, 1998; Checa, 2000a). Este olvido o marginación resulta particularmente llamativo —y doloroso— para quienes —como el autor— han elegido la radio para su desempeño profesional.

En cierta manera, la presente tesis doctoral no es más que un modesto intento dirigido a romper esa invisibilidad del medio radiofónico; una aspiración que viene de lejos pues tiene como antecedente el trabajo de investigación elaborado como parte de los cursos de doctorado seguidos por el autor en la Universidad de Málaga. *Estructura de la radio en Granada* (1995a) es el título de esta monografía inédita, dedicada a una única provincia andaluza y concebida como una especie de ensayo general con el fin de preparar el abordaje al conjunto de la comunidad autónoma a través de una tesis que, al final, se ha demorado por diversas circunstancias.

Por otro lado, este trabajo recoge la propuesta formulada por Bernardo Díaz Nosty sobre la necesidad de abordar el estudio de los medios de comunicación en el ámbito de Andalucía y desde la óptica del propio territorio. Los dos informes elaborados por este autor (1999 y 2002) constituyen los únicos trabajos dedicados a analizar el sistema comunicativo andaluz. En el primero de sus informes, tras destacar la rica tradición teórica en otras comunidades autónomas como Cataluña, Díaz Nosty señala:

«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» (1999: 12).

Existe, pues, un enorme vacío investigador sobre la radio en general y, en especial, sobre la radio andaluza. Una carencia que no debe prolongarse en exceso porque la comprensión del sistema mediático en su conjunto exige estudios pormenorizados de cada medio. Además, la irrupción de los soportes digitales está provocando una transformación que afecta a todos los medios, a cada uno en particular y a todo el sistema; para comprender esta transformación se requiere conocer cómo han evolucionado los medios de comunicación. Por ejemplo: antes de concentrar la atención en la radio a través de Internet o en el *podcasting* es necesario examinar qué ha pasado con la onda media o la frecuencia modulada.

No puede olvidarse, en fin, que los medios de comunicación desempeñan un papel esencial en la llamada “sociedad de la información” o “del conocimiento”, no sólo como

vehículos de mensajes simbólicos, sino también como poderosos instrumentos económicos. En este sentido, hace ya años Ramón Zallo constataba las carencias investigadoras en España en el ámbito de las industrias culturales y defendía

«[...] la profundización en todas y cada una de las industrias de la cultura, en sus características estructurales, como condición para un estudio global del sector tanto en España como en las Comunidades Autónomas. Ahí se situaría también el estudio de los Grupos de comunicación, españoles y transnacionales, y los problemas que ello plantea para una comunicación democrática» (1992: 72).

Así pues, la presente tesis doctoral se puede inscribir en una doble perspectiva: en la línea de las investigaciones que procuran sacar a la radio de la invisibilidad; y en las corrientes teóricas que defienden la necesidad de examinar los medios desde una óptica territorial con el objetivo de ir definiendo el sistema mediático en el ámbito que se tome como referencia. En este caso concreto se trata de abordar el análisis de un determinado medio —la radio—, en un ámbito territorial específico —Andalucía— y en un período de tiempo determinado —desde el inicio del autogobierno en 1982 hasta 2008—; sin olvidar que la radio forma parte de un conjunto más complejo— el sistema de medios— y que Andalucía pertenece a un territorio mayor dotado también de una estructura más amplia —el sistema mediático español.

## 2. OBJETO DE ESTUDIO E HIPÓTESIS DE TRABAJO

Mediante la presente tesis doctoral se pretende examinar qué factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales se han conjugado para hacer realidad la expansión del sistema radiofónico observada en la Comunidad Autónoma de Andalucía entre 1982 y 2008 y para entender por qué el resultado final ha sido un oligopolio mixto y no cualquier otro modelo. *A priori*, entre estos factores determinantes será necesario tener en cuenta que:

- a. Existe una acción política concreta que se puede rastrear en los sucesivos planes técnicos, en las condiciones de acceso a los concursos y en las posteriores adjudicaciones de licencias.
- b. Hay unos factores económicos simbolizados en la estrategia empresarial destinada a copar esas adjudicaciones con el fin de aprovechar las emisoras locales en la captación de

- recursos publicitarios; además, la concentración en grandes cadenas nacionales favorece un ahorro de costes a los operadores mediante el aprovechamiento de las sinergias internas y dificulta el acceso de nuevos competidores.
- c. Las mejoras tecnológicas como la ampliación de la banda en FM han favorecido la multiplicación de las emisoras locales y el uso combinado de satélites e informática ha permitido que esas emisoras puedan gestionarse como meros postes emisores desde las sedes centrales de las grandes cadenas.
  - d. Por último, los usos sociales alternativos a la radio pública y a la radio comercial —a través de las llamadas emisoras “comunitarias” o “libres”— se han visto derrotados o relegados a simples experiencias de grupos marginales sin trascendencia en el sistema comunicativo.

Todos estos factores deben enmarcarse en un contexto internacional de privatización del espectro radioeléctrico; de desregulación o re-regulación de los sistemas comunicativos; de creación de grandes grupos transnacionales que compiten en un mercado global; un contexto definido por la progresiva centralidad de las empresas de comunicación en una etapa de la evolución humana que se ha dado en llamar “sociedad de la información”.

El análisis que aquí proponemos se inicia en 1982, año en que se constituyó el primer Parlamento de Andalucía y comenzó su gestión el primer gobierno de la recién creada comunidad autónoma. La autonomía supuso el traspaso de las competencias en materia de concesión de emisoras de radio, elemento determinante en la configuración del sistema radiofónico. La investigación se prolonga hasta 2008 sin que se haya podido incluir el reparto de concesiones correspondientes al Plan Técnico de 2006 debido a la demora en el proceso de adjudicación.

El plan se puso en marcha no obstante las iniciativas anteriores promovidas directamente por el gobierno central para la implantación de la radio digital terrestre y a pesar de que las redes digitales están alumbrando nuevos usos que abren serias interrogantes acerca del futuro de la radio analógica tradicional. La imposibilidad de analizar las consecuencias reales obliga a que el nuevo Plan Técnico y los usos ligados a Internet sean los límites a esta investigación.

Establecidos los límites temporales, debemos señalar que esta investigación se propone estudiar la configuración de la radio andaluza a través de sus dos elementos más importantes: las cadenas de emisoras públicas dependientes de las Administraciones central y autonómica y las cadenas privadas, teniendo en cuenta que entre ambas copan más del 90% de las audiencias y del mercado publicitario. Se quedan fuera del ámbito de esta investigación las emisoras municipales —de cuya evolución en Andalucía existe un exhaustivo análisis de Chaparro (1998)—, las llamadas

“radio piratas” y las “emisoras comunitarias”. Esta decisión se justifica en la necesidad de reconocer el carácter determinante ejercido por las emisoras públicas —nacionales y autonómicas— y privadas en la configuración del sistema radiofónico, cuyo diseño es el resultado de las medidas adoptadas para favorecer a estos operadores, mientras que el resto de emisoras puede considerarse víctima de ese modelo impuesto merced a la alianza entre decisiones políticas e intereses económicos.

La presente investigación se somete también a unos límites geográfico-políticos: se circunscribe a la comunidad autónoma de Andalucía. El modelo de Estado establecido tras la muerte del general Franco se asienta sobre una distribución del poder político en tres instituciones: la Administración central, las comunidades autónomas y los ayuntamientos —en este reparto las diputaciones provinciales se mantienen, pero con competencias secundarias—; y a cada una de ellas le corresponde un espacio geográfico específico.

De forma paralela al proceso de descentralización política se fue diseñando también una descentralización comunicativa; en algunos casos arrancada por la fuerza de los hechos consumados —las radiotelevisión catalana y vasca iniciaron sus emisiones antes de que existiera la ley que regulaba su existencia—. Fruto de este proceso fue la conformación de las comunidades autónomas como espacios o ámbitos comunicativos, susceptibles de ser analizados como unidades específicas sin olvidar que se inscriben en espacios mayores como son el Estado y la Unión Europea. Según Josep Gifreu, el concepto de “espacio” o “ámbito” de comunicación sirve para designar

«[...] una serie de dimensiones o variables de los fenómenos de comunicación social, dimensiones que comprenden no sólo el carácter territorial, ni tan sólo el político, ni el cultural o lingüístico, sino todos a la vez» (Gifreu, 1991b: 240).

Concebir una realidad socio-política como un espacio de comunicación significa: adoptar un punto de vista preferentemente geopolítico; reconocer la existencia de unos circuitos de comunicación específicos; reconocer la existencia de unos instrumentos básicos de producción de discursos, generados por un patrimonio cultural propio con un elemento nuclear que es la lengua; reconocer unos instrumentos de control, equivalentes a una cierta capacidad política de iniciativa y de discriminación, con instituciones políticas propias (Gifreu, 1991b: 240-241). A la hora de analizar Andalucía como un espacio comunicativo, Bernardo Díaz Nosty parte de un diagnóstico desolador: el sistema comunicativo aparece fragmentado y escasamente estructurado y añade:

«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» (1999: 15).

Nuestras hipótesis de trabajo parten del hecho objetivo de que en apenas cinco lustros, Andalucía ha pasado de un paupérrimo sistema radiofónico compuesto por 33 emisoras — instaladas la práctica totalidad en las capitales de provincia— a una exuberante estructura en la que se pueden oír alrededor de 800 canales de radio repartidos por toda la geografía, desde las capitales hasta las poblaciones más pequeñas.

Sin embargo, más allá de estos datos numéricos objetivables y a poco que se observe el funcionamiento del sistema radiodifusor andaluz, la primera pregunta obligada es: ¿existe realmente una transformación profunda (estructural y funcional) de la radio en Andalucía que acompañe a ese crecimiento de frecuencias, especialmente a partir del autogobierno de 1982? Para intentar verificar que al salto cuantitativo le corresponde o no una mejora cualitativa respecto a la etapa anterior del franquismo, nuestro análisis parte de las siguientes hipótesis de trabajo:

A. Existe en Andalucía un sistema radiodifusor que constituye un oligopolio mixto, formado siguiendo los viejos esquemas del franquismo: mediante el control directo de las emisoras públicas y la concesión de emisoras comerciales a empresas privadas o a particulares afines políticamente.

B. Los rasgos esenciales de este sistema radiofónico andaluz, forjado desde 1982 hasta inicios del siglo XXI, son: 1) el control político; 2) la dependencia de las emisoras andaluzas respecto de los grupos nacionales; 3) el uso propagandístico de las emisoras públicas; y 4) la progresiva banalización del concepto de servicio público en favor del mercado y del afán de lucro.

C. Como consecuencia de todo ello, no existe propiamente un espacio radiofónico andaluz. Por el contrario, las sucesivas adjudicaciones de frecuencias han favorecido la concentración de las emisoras en detrimento del pluralismo y la independencia.

Para comprobar estas hipótesis iniciales será preciso responder a preguntas como las siguientes:

¿Cuál ha sido la política comunicativa de los gobiernos central y autonómico?, ¿qué criterios se han utilizado para ampliar el número de emisoras?, ¿se han establecido medidas restrictivas en defensa

del pluralismo y las emisiones locales?, ¿qué estrategias han adoptado las empresas privadas para ampliar sus redes?, ¿qué papel ha desempeñado la radio en la formación de los grupos mediáticos españoles?, ¿qué estrategia han seguido las empresas privadas para aumentar su cuota en el mercado radiofónico?

### 3. METODOLOGÍA Y FUENTES

Como decíamos, la tesis doctoral que aquí se presenta pretende explicar las transformaciones empresariales, económicas y legislativas que se han registrado en los principales elementos del sistema radiodifusor andaluz: las emisoras comerciales (nacionales, regionales y locales) y las cadenas públicas (dependientes de la Administración central y de la autonómica), teniendo en cuenta que forman parte de un conjunto más amplio cual es el sistema de medios de comunicación social español.

Para ello, la investigación se ha organizado en cuatro grandes partes. La primera nos permite repasar de forma breve algunas de las principales teorías de la comunicación, haciendo especial hincapié en la Economía Política de la Comunicación y en las corrientes que analizan desde un enfoque crítico las industrias culturales, como perspectivas científicas adecuadas para este tipo de análisis. A continuación, se examinan de forma somera los estudios dedicados específicamente a la radio, desde un enfoque general hasta los ejemplos más significativos del ámbito andaluz, pasando por las investigaciones realizadas en el contexto español.

La segunda parte constituye un recorrido por los modelos radiofónicos y su evolución. Se repasan las mejoras tecnológicas, los cambios jurídico-políticos y los procesos económicos con el fin de comprender la implantación generalizada del sistema mixto (público-privado). El triunfo de este modelo debe integrarse en los profundos cambios registrados a partir de la década de los setenta; una transformación que supuso el dominio del mercado y la extensión del concepto de mercancía para la información y los productos culturales.

La tercera parte se centra en un análisis centrado en el caso español, que constituyó un sistema atípico durante las décadas del franquismo. En aquellos tiempos en los que los monopolios públicos eran el símbolo de los países europeos, en España convivieron emisoras públicas y privadas bajo un severo control ideológico. Aquel sistema se adecuó al modelo mixto imperante en el contexto europeo con una inusitada rapidez bajo el aliento de los sucesivos gobiernos democráticos.

La cuarta parte del estudio se centra en la estructura y en la evolución de la radio andaluza en el período citado. Se inicia con una breve revisión del contexto político, económico y social de la comunidad autónoma para comprender su situación de retraso y de dependencia respecto al contexto nacional. Tras examinar la situación de los medios de comunicación durante el franquismo y las tímidas reformas efectuadas durante la Transición, se abordan las sucesivas etapas en las que se puede dividir la evolución de la radio en la comunidad autónoma. La primera etapa estaría comprendida entre 1982 y 1992, década en la que se asentaron las instituciones autonómicas y en la que se establecieron los rasgos fundamentales de la radio andaluza. La siguiente etapa se prolongaría hasta 2008 y se caracterizaría por la progresiva concentración de las emisoras en un oligopolio mixto, dominado por los criterios de la radio comercial privada.

La presente tesis es, pues, una investigación teórica, de carácter empírico, basada en el análisis de todo tipo de datos obtenidos en las fuentes que se reseñan en el próximo apartado y que debe incluirse en el terreno de los estudios sobre Estructura de la Comunicación Social, siendo la Economía Política de la Comunicación la perspectiva de análisis que tomamos como referencia. Como en cualquier análisis estructural, será necesario examinar factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos sin olvidar el obligado repaso histórico para obtener una cabal comprensión de los cambios registrados (Jones, 2005).

Como se explica de forma más pormenorizada en la primera parte, la perspectiva estructural nació en la década de los setenta como alternativa a la corriente que había dominado los estudios sobre comunicación social —la llamada “investigación administrativa”— y como respuesta a las necesidades que estaba planteando la nueva fase de las sociedades desarrolladas en las que era imprescindible examinar y conocer las relaciones cada vez más estrechas entre poder político, poder económico y control de los medios de comunicación.

La metodología básica elegida es el análisis documental en su doble vertiente: por un lado la búsqueda de los textos que pueden ser considerados pertinentes para el objeto de estudio y, por otro, el examen de la información contenida en estos textos. Para elaborar el marco teórico-conceptual es necesario acudir al repertorio bibliográfico y a los artículos publicados en revistas especializadas sobre teorías de la comunicación, así como la producción científica en torno a la radio.

Sin embargo, hay que tener en cuenta que ni la transparencia ni la proliferación de datos son rasgos característicos del sector radiofónico español. Por no haber, ni siquiera hay documentos oficiales en los que se difundan las cifras sobre el número real de emisoras como subraya Amoedo Casais, quien señala tres obstáculos en el camino para determinar la estructura de la radiodifusión: la definición de emisora, su identificación y su número. Según este autor, la

escasa bibliografía sobre esta materia obliga a los investigadores a acudir a fuentes como los registros oficiales de empresas radiodifusoras y los registros mercantiles de las respectivas provincias (1999). El peculiar ostracismo de la radio y no sólo de la radio —tal como se señala en el epígrafe dedicado a los estudios sobre el medio— en nada favorece su análisis; por el contrario dificulta el rastreo de datos y de decisiones.

Para elaborar la primera parte de la presente investigación la fuente principal es la bibliografía general sobre las teorías de la comunicación y, en particular, los textos encuadrados en la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación.

Por lo que se refiere a la segunda parte, se trata de analizar los recursos bibliográficos y hemerográficos de tipo general sobre los modelos radiodifusores, las industrias culturales y los fenómenos de la desregulación, concentración y globalización.

Además de las fuentes bibliográficas y hemerográficas, la elaboración de la tercera parte exige también un examen atento a las decisiones político-legislativas —plasmadas en el *Boletín Oficial del Estado (BOE)*— sobre comunicación en general y radio en particular y un repaso a los periódicos de difusión nacional donde la sección dedicada a los medios adquirió notoria importancia a partir de los años noventa. Otras fuentes complementarias son los programas de los partidos políticos, los informes públicos y los diarios de sesiones de las Cortes. Estas mismas fuentes son de consulta obligada para conocer los detalles sobre las empresas públicas, así como los diversos anuarios o informes que ellas mismas han difundido.

La cuarta parte incluye epígrafes específicos sobre el contexto socio-económico andaluz redactados a partir de balances estadísticos, estudios y artículos sobre la evolución económica de la región. Para conocer la configuración del sistema radiofónico a partir de 1982 es necesario combinar el análisis de documentos de variada procedencia.

Dos agentes esenciales participan en la construcción del sistema: las Administraciones y las empresas. Para que haya emisoras de radio, primero se tiene que obtener la correspondiente concesión administrativa; así pues, para analizar el proceso vivido por la radio andaluza es conveniente rastrear el itinerario seguido por cada una de las frecuencias otorgadas: cuándo se concedió, a quién, cómo se utilizó, si ha tenido más de un propietario, en qué cadenas se ha integrado, etc. En este caso, fuentes documentales esenciales son nuevamente el *BOE* y su homólogo regional, el *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA)* y el *Diario de Sesiones* del Parlamento andaluz, de obligada referencia para conocer los debates políticos sobre la comunicación. Por otro lado, el recorrido de cada una de las licencias exige un trabajo de campo consistente en la realización de entrevistas a directivos y profesionales de cada una de las emisoras andaluzas.

Para conocer la evolución seguida por la radio a partir de la década de los noventa resulta de gran valor la información difundida a través de los sucesivos anuarios dirigidos por Díaz Nosty. Asimismo, son de utilidad las noticias aparecidas en diarios como *El País*, *ABC*, *Diario 16* y *El Mundo*.

De forma paralela, es necesario examinar la evolución de las empresas o de los particulares beneficiados con las concesiones: sus resultados económicos, los cambios de propietarios, la integración o no en empresas mayores; en este caso la información procede de las cuentas anuales entregadas por las empresas en los respectivos registros mercantiles, así como de informes de tipo económico y de anuarios y estudios sobre el sector de la comunicación. Las empresas, sus propietarios y los cambios accionariales son rastreados en los registros mercantiles y en las informaciones difundidas por los propios medios.

A diferencia de otras comunidades autónomas, como Cataluña, donde existen organismos especializados en la investigación comunicativa y un cierto corpus bibliográfico, en Andalucía se observan escasos estudios ligados en general a la actividad académica. La obra colectiva coordinada por Aguilera, Méndiz y Castillo y el par de informes dirigidos por Díaz Nosty son los únicos textos que versan sobre la estructura de la comunicación en Andalucía. Para elaborar la tercera parte resulta, pues, imprescindible rastrear la información divulgada por los diarios generales mencionados y por revistas especializadas como *Andalucía Audiovisual* (1994-1996) o *Andalucía Comunicación* (2003-2006).

Además, merecen ser citados los anuarios e informes de carácter nacional y el material bibliográfico destinado a analizar las políticas de comunicación emprendidas desde los años noventa. Material adicional se halla en los textos dedicados a narrar la evolución del medio en algunas provincias andaluzas y en las historias de algunas emisoras concretas.

Por último, para la cuarta parte son de gran utilidad las entrevistas con profesionales y directivos de las empresas radiofónicas; sus opiniones y los datos que puedan aportar contribuyen a facilitar la comprensión del proceso seguido por el sector radiofónico en la comunidad autónoma de Andalucía.

#### **4. AGRADECIMIENTOS**

La presente tesis doctoral pretende rendir un homenaje a Daniel E. Jones, uno de los investigadores más brillantes, rigurosos, fecundos y generosos en el ámbito de la comunicación hispanoamericana, a pesar de que casi siempre desarrolló su labor en un contexto académico poco propicio cuando no abiertamente hostil. Su repentina muerte en abril de 2007 abrió un

huevo difícil de cubrir en el panorama investigador y dejó a este doctorando literalmente huérfano, pues a lo largo de un cuarto de siglo Daniel había ejercido como un auténtico maestro para un discípulo poco constante. El dolor y la tristeza provocados por su ausencia ni siquiera se paliaban con la satisfacción de concluir este trabajo, deudor de sus ideas y, sobre todo, de su espíritu independiente y crítico.

Generosa y con ciertas dosis de valentía fue también la actitud de Montse Bonet cuando decidió aceptar la dirección de un proyecto que se había iniciado sin su participación. Debo agradecer a Montse su rigor, su sapiencia y su tacto para reconducir este trabajo y llevarlo a buen puerto.

A Víctor Herrero le agradezco también que aceptara sumarse al proyecto cuando estaba en plena elaboración; a sus atinadas críticas y sugerencias debo añadir su inestimable apoyo para aclimatarme a la actividad académico-docente.

Por otro lado, este trabajo hubiera sido imposible sin la atención prestada por decenas de personas que han facilitado todo tipo de información acerca de las frecuencias distribuidas en el territorio andaluz; esta colaboración resulta esencial en un medio como la radio que carece, en muchos casos, de archivos con los datos más básicos como la propia historia de cada emisora. Un reconocimiento especial se merecen todas aquellas personas que han aceptado desvelar detalles desconocidos sobre los procesos de adjudicación y transferencia de las concesiones, a pesar de que en la mayoría de las ocasiones esta información no pueda citarse y sea obligado salvaguardar el anonimato de las fuentes, pero estos pormenores eran cruciales para comprender la evolución de las emisoras.

Agradecimiento que debe extenderse a Miguel de Aguilera por sus consejos y su apoyo inicial a este proyecto; a Isabel Fernández Alonso por su ayuda en un momento crucial; a Rafael Olivares y a todo el personal de la biblioteca de la Facultad de Comunicación y Documentación de Granada. Por último, el autor tiene una deuda contraída con David Fernández Quijada, José M. Martínez Millán, Miguel Ángel Ortiz Sobrino, Carmelo Olaso, Eduardo Castro, Jorge Rubio y Julio Grosso, cuyas charlas, correos y comentarios han alimentado este trabajo.

## PRIMERA PARTE

# MARCO CONCEPTUAL: LA INVESTIGACIÓN SOBRE COMUNICACIÓN SOCIAL

## 1. TEORÍA CRÍTICA, ECONOMÍA POLÍTICA E INDUSTRIAS CULTURALES

### 1.1. INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA Y TEORÍA CRÍTICA

Toda teoría científica es el fruto de un determinado contexto político, económico, social y tecnológico y es deudora de una determinada tradición cultural. En la Europa de los monopolios radiotelevisivos era impensable —e inútil— analizar las audiencias con fines publicitarios; en Estados Unidos, el fuerte impulso a los análisis sobre las audiencias respondía a perentorias necesidades financieras: las inversiones publicitarias dependían de esos estudios. Tampoco debe olvidarse que cualquier nueva construcción científica se alimenta de forma directa del acervo acumulado hasta entonces; que las primeras investigaciones norteamericanas sobre comunicación fuesen conductistas o funcionalistas se explica por el abrumador dominio de estas perspectivas en todos los ámbitos de las ciencias sociales; de la misma manera que en Europa, ajena a aquel *boom*, se mantuvieron frecuentes lazos con la amplia tradición marxista, siempre marginal, por otra parte, en Estados Unidos.

En el caso de la comunicación, el asunto se complica aún más debido a la complejidad del objeto mismo de estudio; la comunicación es un elemento esencial, constitutivo, de los grupos humanos, pero, desde luego, no puede analizarse bajo las mismas premisas metodológicas los procesos comunicativos en una pequeña y aislada tribu africana que en una inmensa urbe perteneciente a la llamada sociedad postindustrial.

Para las necesidades del presente trabajo, nos interesan aquellas perspectivas que se han ocupado de la comunicación entendida como «los procesos de producción, transmisión y recepción de contenidos simbólicos a través de las instituciones de los medios»; para Juan J. Igartua y María L. Humanes éstos son los rasgos esenciales de lo que ellos llaman la comunicación mediática, término este último que consideran más adecuado frente a otro apelativo bastante extendido como “de masas”, que, en su opinión, está superado (2004: 36). Daniel E. Jones

también considera que el término “comunicación de masas” está desfasado debido a la fragmentación de las audiencias y a la proliferación de medios diversos y especializados; este autor prefiere hablar de “comunicación social”, como un todo que englobaría a las distintas formas existentes (2005: 28).

En los albores del siglo XXI la comunicación carece todavía de una disciplina científica específica comparable a la historia, la economía o la psicología. No existe una única teoría capaz de analizar los procesos comunicativos en toda su integridad. Existen, por el contrario, teorías de la comunicación que comparten en mayor o menor medida el mismo objeto de estudio —la comunicación—, pero difieren —a veces de manera radical— en la metodología, los fines y los presupuestos teóricos que definen cada perspectiva científica.

### 1.1.1. MASS COMMUNICATION RESEARCH

A pesar del carácter esencial que tienen los procesos comunicativos en cualquier grupo humano, el interés científico por la comunicación se suscitó en relación con un fenómeno muy específico: la explosiva irrupción de las masas que, a su vez, se concibieron como elemento diferenciador, constituyente, de una nueva organización social: la sociedad de masas. No resulta extraño, por tanto, que la corriente fundacional se autodenominara *Mass Communication Research*.

A la comunicación de masas se acercaron expertos procedentes de la psicología, la sociología, la etnología, la cibernética o las ciencias políticas. Tal diversidad de enfoques no pudo sino generar incertidumbres y polémicas sobre la definición del propio objeto de estudio, de la metodología o de los fines. Años después, el resultado fue la fragmentación y la multiplicidad del corpus científico, el cuestionamiento periódico de la legitimidad epistemológica y la cíclica aparición de cuestiones que parecían ya resueltas o superadas. Una mirada apenas superficial a la evolución seguida por estos estudios muestra también que las teorías de la comunicación se han ido construyendo esencialmente al amparo de dos posiciones identificables ideológicamente como contradictorias, en palabras de Miquel de Moragas:

«[...] una, de rechazo del sistema social imperante a través de la crítica a la cultura de masas y a la dependencia cultural, y otra, de aceptación del sistema desde un elogio a la función social, participación y cohesión que posibilita el fenómeno comunicativo» (1991: 10).

Fue precisamente uno de los considerados padres fundadores de la *Mass Communication Research*, Paul Lazarsfeld, quien en 1941 puso nombres y apellidos al carácter antagónico de esas dos perspectivas básicas que comenzaban a dibujarse en el panorama de las ciencias sociales: la “Investigación Administrativa” frente a la “Teoría Crítica” (1941).

*Propaganda Techniques in the World War*, libro publicado en 1927 por Harold D. Lasswell, suele considerarse el primer texto de la *Mass Communication Research*. El interés por la propaganda como secuela de la Primera Guerra Mundial constituyó una de las tres preocupaciones iniciales de esta corriente. Las otras dos fueron los efectos del cine en la moral y los efectos culturales de la radio y el análisis de las audiencias radiofónicas, estimulado por los intereses comerciales de los anunciantes (Lazarsfeld, 1979: 19). A Lasswell le cupo también el mérito de diseñar en 1948 su famosa fórmula: “¿quién dice qué en qué canal a quién y con qué efecto?”. Este paradigma dotó de un marco conceptual a la corriente norteamericana, hasta entonces conformada por una serie de monografías, estudios de laboratorio e investigaciones de campo, y sirvió para establecer los distintos ámbitos de investigación de los procesos comunicativos.

Las encuestas, los paneles, los cuestionarios y los experimentos de laboratorio fueron los instrumentos de los que se dotó la Investigación Administrativa; entroncó así, como no podía ser de otra manera, con la perspectiva experimental, con los métodos empíricos tan en boga en las ciencias sociales norteamericanas, impregnadas todas ellas de un espíritu pragmático. Las investigaciones acerca de la comunicación respondían a necesidades reales; eran encargadas y financiadas por el gobierno o por instituciones privadas con el fin de obtener una información que facilitaba la adopción de medidas políticas o económicas; eran investigaciones cuyos resultados servían para controlar el poder o para obtener beneficios. Muy distinta fue la alternativa crítica que en esos mismos años se estaba gestando ya en Estados Unidos, aunque alimentada por intelectuales europeos.

### **1.1.2. ESCUELA DE FRANKFURT**

La Teoría Crítica surgió como un gran proyecto filosófico en la Alemania de los años treinta, pero comenzó a plasmarse con sus autores en Estados Unidos. Obligados a exiliarse por el nazismo, Max Horkheimer y Theodor W. Adorno tuvieron que abandonar el Instituto de Investigación Social de Frankfurt —más conocido como Escuela de Frankfurt— y prosiguieron su labor investigadora en Estados Unidos.

Allí redactaron su *Dialéctica de la Ilustración*, un texto difundido de forma restringida en 1944 y en el que aparecieron los rasgos básicos de la Teoría Crítica: el concepto de industria cultural; la descripción de la cultura como mercancía destinada a un mercado de masas, lo cual impone la estandarización y la homogeneización para adaptarse al gusto de la masa; la racionalidad técnica como expresión del dominio que la industrial cultural reproduce; la conversión del sujeto autónomo en consumidor no soberano, en objeto de la industria. Frente a los estudios parciales o sectoriales de la escuela “Administrativa”, concebidos como unidades aisladas de la sociedad, los críticos se proponen analizar e interpretar la cultura de masas y su contexto social; la Teoría Crítica se presenta como una teoría de la sociedad entendida como un todo. Esa perspectiva de conjunto es la que los autores destacan como el rasgo que le confirió originalidad a la Escuela de Frankfurt.

Miquel de Moragas, por ejemplo, compara la oposición entre las microinvestigaciones, impulsadas por necesidades comerciales o administrativas, y el enfoque macrosociológico, que responde a la necesidad de interpretar la sociedad y el género humano; esta crítica de fondo, global, se apoya en la combinación del análisis marxista con la perspectiva freudiana para estudiar

«[...] cómo la estructura económica domina los más distintos niveles de la estructura cultural y penetra en los dominios psíquicos que determinan la estructura de los valores, los deseos, las normas y las representaciones del placer» (1991: 72).

Lazarsfeld contrató a Adorno con el fin de que participara en investigaciones sobre la radio norteamericana y confió en que su colaboración sirviera para «desarrollar una convergencia entre la teoría europea y el empirismo norteamericano»; esperaba que la «investigación crítica» revitalizara la «investigación administrativa» pero su esperanza acabó en frustración, como recoge Armand Mattelart (1997: 53).

El antagonismo entre ambas corrientes se inició a principios de los cuarenta, cuando la Investigación Administrativa estaba reorientándose para adaptarse a las nuevas demandas de sus clientes —básicamente, el gobierno norteamericano y las fundaciones privadas—, inmersos en una nueva guerra mundial. Finalizado el conflicto, se abrió una etapa definida por la Guerra Fría y la expansión norteamericana; una expansión que fue militar, política, económica y cultural.

En esta nueva etapa los científicos sociales no sólo deberían contribuir a la elaboración de la política en Estados Unidos, sino que los políticos deberían asegurarse de que su actividad contribuyese a la investigación social (Lazarsfeld, 1979). Así, oficinas gubernamentales y fundaciones privadas trabajaron codo con codo en la tarea de extender el capitalismo

norteamericano por los cinco continentes. Fue un doble proceso: material e ideológico; por un lado, las industrias de fabricación y las agencias de publicidad emprendieron el primer asalto masivo a los mercados internacionales; por otro, los intelectuales “administrativos” pusieron en marcha su particular cruzada alabando las bondades del sistema. Herbert I. Schiller tituló esta fase de manera harto elocuente: “La comunicación sigue al capital”. En resumen, Schiller dice que

«[...] los media fueron creados y acaparados por el mundo de los negocios para difundir un mensaje permanente de consumo. El sistema de información se ha transformado en un sistema de comercialización. Ningún elemento del mecanismo de información escapa a la misión de transmitir mensajes de venta» (1983: 54).

La labor de los investigadores “administrativos” en defensa de este sistema fue tal que en Europa se acusó a Lazarsfeld de haber fundado una «multinacional científica» (cit. en Mattelart, 1997: 37). Una de las críticas más frecuentes realizadas a la Investigación Administrativa es su nulo interés por el primer elemento del famoso paradigma de Lasswell: quién dice las cosas; es decir, los propietarios y los profesionales de los medios.

En un artículo publicado originalmente en 1961 en la revista francesa *Communications* — que tuvo una gran influencia entre los investigadores europeos—, Morris Janowitz y Robert O. Schulze realizaron una tímida crítica a esta carencia de la escuela “Administrativa”, una crítica que tiene más valor porque se manifestó por expertos pertenecientes a esa misma corriente (1979: 34-35). Más radical y explícito fue Schiller cuando aseguró que los monopolios norteamericanos promovían la investigación y las metodologías que precisaban para su mantenimiento y expansión (1979: 77).

En Europa, mientras tanto, comenzaron a emerger propuestas alternativas gracias a la creación, también en la década de los sesenta, de nuevos organismos dedicados al análisis de la comunicación y la cultura; en Francia fue el Centro de Estudio de las Comunicaciones de Masas (CECMAS); en Italia, el Instituto A. Gemelli y en Gran Bretaña se fundó el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos (CCCS). No existió ni una metodología, ni unos objetivos, ni una perspectiva científica comunes a estas escuelas, pero sí ciertas influencias básicas tales como la Teoría Crítica, la tradición marxista y el estructuralismo, que, partiendo de la lingüística, extendió sus hipótesis hacia otras disciplinas como la antropología o la historia. Se observa otra coincidencia en estos centros europeos: el convencimiento de que estaba agotada la Investigación Administrativa promovida hasta entonces por los sociólogos norteamericanos.

Las nuevas corrientes tendrán un enorme campo de actuación en los dos elementos olvidados hasta entonces del paradigma lasswelliano: los emisores y los canales. A los efectos de la presente investigación, es muy importante la proliferación de análisis centrados en los emisores, en la estructura de la propiedad y en la relaciones de esa estructura con el resto de la sociedad; ése será uno de los objetivos básicos de la Economía Política de la Comunicación.

## 1.2. ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN

### 1.2.1. PRECURSORES EN NORTEAMÉRICA

Los términos economía, política y comunicación aparecieron por primera vez juntos como título de un curso de doctorado impartido en la década de los cincuenta en una universidad norteamericana por el profesor canadiense Dallas Smythe, quien había entrado en contacto con la comunicación a través de su puesto de primer economista jefe de la *Federal Communications Commission* (FCC), el órgano creado en Estados Unidos para supervisar el sector de las telecomunicaciones.

En 1960, Smythe publicó su artículo «On the Political Economy of Communications», donde fijó los principios sobre los que se asentó la nueva perspectiva. Desde entonces, la Economía Política de la Comunicación se propuso como principal objetivo

«[...] evaluar la influencia de las agencias de comunicación en las políticas que las organizan y bajo las cuales opera, así como el estudio de la estructura y las políticas de los actores de la comunicación en sus marcos sociales» (Wasko, 2006: 97).

Este enfoque, pues, analiza los procesos económicos y las políticas comunicativas, así como su interrelación e influencia en las instituciones sociales. Su punto de partida es considerar que los medios de comunicación de masas son en primer término y sobre todo organizaciones industriales y comerciales que producen y distribuyen mercancías; unas mercancías cuyo contenido simbólico cumple una función esencial: la reproducción de las relaciones sociales de producción. De clara inspiración marxista y heredera en parte de la Teoría Crítica formulada por la Escuela de Frankfurt, la Economía Política de la Comunicación entierra la tradicional dicotomía marxista infraestructura/superestructura —o dicho de otro modo: la oposición economía/ideología— porque, como señala Garnham,

«[...] en la época del capitalismo monopolístico la superestructura se industrializa, es invadida por la estructura, y la distinción entre la estructura y la superestructura no es respetada» (1983: 22).

Janet Wasko, por su parte, considera que la Economía Política no puede concebirse sin el análisis político y económico:

«En efecto, lo político no puede ser separado de lo económico. Entender las interrelaciones entre las industrias de la comunicación, el Estado, otros sectores económicos y las bases del poder real es crucial para un análisis completo del proceso de comunicación» (2006: 99).

Le cupo a Dallas Smythe ser un precursor por partida doble: sentó las bases de una nueva propuesta científica que supuso una alternativa radical a las corrientes dominantes de la *Mass Communication Research* y, por otro lado, recuperó la tradición marxista del materialismo histórico aplicada a los medios de comunicación, propiciando un debate con sus colegas europeos a quienes acusó de minimizar la base económica en detrimento de la superestructura ideológica. La respuesta llegó en la década de los setenta desde un grupo de investigadores británicos dedicados igualmente a una renovación de los planteamientos marxistas sobre los medios y la cultura de masas en general. Así nacieron las dos escuelas, la norteamericana y la europea, que tradicionalmente se han considerado las iniciadoras de esta perspectiva científica. Hubo que esperar hasta la década de los noventa para que aparecieran otras contribuciones desde países situados en el llamado Tercer Mundo, de manera destacada la que podríamos llamar escuela latinoamericana.

Así pues, la Economía Política de la Comunicación comenzó a construirse mediante las aportaciones a ambos lados del Atlántico. La corriente norteamericana consiguió avanzar en un entorno poco propicio como muestran el vacío y la persecución que padecieron sus impulsores. Dallas Smythe se tuvo que marchar de la Universidad de Illinois después de haber fundado allí el programa de graduados en comunicación; su sustituto, Herbert I. Schiller, tampoco duró mucho: llegó en 1968 y se marchó en la primavera de 1970. Sus protestas contra la guerra de Vietnam le colocaron en una situación incómoda hasta el punto de que, según su propio relato, apareció una nota con un rifle apuntándole. En una entrevista con Vincent Mosco —discípulo de Smythe—, Schiller se confiesa incluso sorprendido porque en la década de los sesenta pudieran surgir unos pocos individuos, ni siquiera una escuela, que elaboraran una crítica al sistema dominante y, a propósito del ambiente en las universidades de su país frente a sus visitas en el extranjero, revela: «En los Estados Unidos he de decir que había pocos lugares tan hospitalarios como aquellos del

extranjero» (1993). Mosco, por su parte, al revisar el recorrido de esta perspectiva considera que se convertirá en «un historial de investigación considerablemente superior al apoyo institucional recibido» (cit. en Schiller, 2006: 82).

Al igual que otras corrientes dedicadas al estudio de la comunicación, la Economía Política carece de un paradigma único, homogéneo y aceptado por todos sus integrantes; tampoco coinciden ni los objetivos ni los campos de estudio concretos. Trazar una sencilla cronología permite fijar los eslabones fundamentales en la evolución de esta perspectiva, teniendo en cuenta que la diversidad de enfoques más que un problema —como señalan Quirós y Sierra— se considera una virtud porque

«[...] las divergencias se vuelven riqueza al dotar de multiplicidad a la Economía Política de la Comunicación. Y, si señalamos esto, es porque a menudo las divergencias —que son de acento— han permitido dibujar un cuadro caricaturesco de la Economía Política» (2001: 24).

En la década de los sesenta surgieron las primeras obras de lo que podríamos denominar la escuela norteamericana; fue el primer intento de proporcionar una alternativa al aplastante dominio ejercido por la sociología funcionalista identificada por sus promotores —con un indisimulado afán hegemónico— como la *Mass Communication Research* que, hasta entonces, se había demostrado incapaz de analizar las constantes transformaciones que se registraban en el sector de la comunicación.

En general puede decirse que los integrantes de la escuela norteamericana se preocuparon menos que sus colegas europeos por las definiciones epistemológicas o metodológicas de la nueva perspectiva científica y concentraron su atención en analizar el desarrollo de la comunicación y la cultura en lo que ellos denominaron la fase del capitalismo monopolista y su posterior crisis.

Además de ofrecer una primera definición del objeto de estudio de la Economía Política de la Comunicación —el análisis de los procesos económicos y las políticas de la comunicación, su interrelación e influencia mutua en otras instituciones sociales—, Smythe se propuso superar lo que calificó de «grave omisión cultural» de la teoría marxista: no se había ocupado de las comunicaciones masivas más que en su capacidad para producir ideología y había dejado de lado su importancia económica. Así, se pregunta cuál es la mercancía que producen los medios y señala que la respuesta materialista es público y volumen de lectores, o sea, audiencias. Smythe (1983) se interroga también cuál es la naturaleza del contenido de los medios masivos, en términos económicos bajo el capitalismo monopólico, y afirma que la información, el

entretenimiento y el material «educativo» son un aliciente, un obsequio, un almuerzo gratis, que permite reclutar a masas potenciales del público y mantener su leal atención (1983).

Herbert I. Schiller, por su parte, concentró su interés en analizar las relaciones entre los medios de comunicación, el Gobierno —en especial el enorme e influyente aparato militar— y las grandes corporaciones económicas. Una de las aportaciones de Schiller es su insistencia en que la propiedad de los medios es un factor fundamental para entender las funciones de las comunicaciones de masa; los medios no son neutros ideológicamente, se encuentran estrechamente ligados a los centros de poder político y económico.

A partir del reconocimiento de que la cultura se había convertido en un bien comercial, en un artículo de venta, defendió la necesidad de elaborar una teoría capaz de explicar los cambios registrados en el ámbito cultural y consideró absurdo separar la economía, la política y la cultura:

«El punto de partida es que prestemos mucha atención, aunque no exclusivamente, a los factores económicos. Al mismo tiempo, esos factores económicos deben ser interpretados en una dimensión superior a la estrictamente económica [...] Por tanto, estamos trabajando constantemente en la infraestructura o en la economía, pero estamos viendo cómo todo esto se entremezcla o cómo se ve afectado por las consideraciones políticas y, si puedo dar un paso más allá, las consideraciones políticas podrían ser la vía en que la sociedad se estructura en términos de su formación de clases. Yo comparto la creencia de que vivimos en una sociedad de clases» (entrevista con Mosco, 1993).

En su primer libro, *Mass Communications and American Empire*, publicado en 1969 y traducido al castellano, *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*, en 1976, Schiller demostró la progresiva concentración e internacionalización de la industria comunicativa norteamericana. Los *mass media* desempeñaban un papel estratégico al servicio del expansionismo económico, militar y político; el imperialismo norteamericano tenía una base cultural:

«Las comunicaciones de masas constituyen en este momento uno de los pilares de la emergente sociedad imperialista [...] Los medios y materiales implicados en el control de la información internacional están en manos de un complejo de comunicaciones altamente centralizado, situado en Estados Unidos y en gran parte extraño incluso para los propios norteamericanos» (Schiller, 1976: 141).

Gracias a este libro, Schiller fue invitado a pronunciar conferencias en Europa y en América Latina. Eran los años en los que el llamado Tercer Mundo, agrupado en el Movimiento de Países

No Alineados, luchaba en la escena internacional —en particular en la UNESCO— por conseguir un nuevo orden internacional de la información que fuese más equilibrado y respetara la cultura y la autonomía de los pueblos. Schiller participó activamente en el debate internacional y fue uno de los intelectuales que denunció con más ahínco la doctrina del libre flujo de la información —auténtico sostén de la política imperialista norteamericana—; luego criticó con igual tesón las propuestas alternativas que pretendían enmascarar el deseo de dominio hegemónico, desde la teoría del desarrollo hasta la globalización.

### 1.2.2. RESPUESTA EUROPEA

A partir de la década de los setenta, cristalizan en Europa varias publicaciones que persiguen una renovación de la Teoría Crítica elaborada por los integrantes de la Escuela de Frankfurt, claramente insuficiente para explicar la complejidad adquirida por las comunicaciones masivas. No puede decirse que los investigadores europeos formaran una escuela en sentido estricto ni siquiera un grupo homogéneo; sus trabajos fueron diversos, sin una especial atención a las elaboraciones económicas; desde el punto de vista epistemológico, fueron más flexibles que sus colegas del otro lado del Atlántico. El grupo emergió entre 1974 y 1983. En estos años publicaron sus obras Graham Murdock, Peter Golding, Nicholas Garnham, Armand Mattelart y Seth Siegelau. Sus trabajos llegaron con cierto retraso respecto a la escuela norteamericana; se suelen considerar como antecedente del grupo europeo los trabajos publicados en años anteriores por investigadores como James Halloran, Kaarle Nordestreng, Dieter Prokop y Hans Magnus Enzensberger (Quirós y Sierra, 2001: 29-32).

Según Murdock y Golding (1977), el análisis sociológico debería partir de este aserto: los modos de comunicación y la expresión cultural vienen determinados por la estructura de las relaciones sociales. Además, no puede olvidarse que las desigualdades de clase siguen siendo el eje central de la estructura de las sociedades capitalistas y la mayoría de los habitantes de estas sociedades obtiene de los medios masivos la mayor parte de la información acerca de la estructura social y el control de este flujo se concentra en manos de grupos que se sitúan en la cima de la estructura de clase. El único sistema de análisis social que se ha interesado por las relaciones entre las comunicaciones y las clases es el marxismo, aunque Marx no desarrolló nunca un análisis de la cultura. Sin embargo, según los autores británicos existe un pasaje muy célebre en *La Ideología Alemana*, de donde se desprenden tres proposiciones:

- el control sobre la producción y distribución de ideas se concentra en manos de los propietarios capitalistas de los medios de producción;
- resultado de ese control, sus opiniones y visiones del mundo reciben publicidad y llegan a dominar el pensamiento de los grupos subordinados;
- este dominio ideológico cumple una función clave en el mantenimiento de las desigualdades de clase.

A propósito del «determinismo económico» que muchos autores han querido ver en esta proposición marxista, Murdock y Golding subrayan que determinación y condicionamiento en Marx deben entenderse como fijación de límites, ejercicio de presiones y clausura de opciones (1977: 22-26).

Esta concepción está en la base de la respuesta que Murdock se encargó de realizar a las tesis defendidas por Smythe. El investigador británico asegura que su colega canadiense merece crédito por al menos dos cuestiones:

- su enfoque hace posible que se destaquen formulaciones antes descuidadas y que merecen atención;
- el propio intento de Smythe por aplicar este análisis a la situación contemporánea tiene el éxito de demostrar su importancia para una comprensión total del papel de los medios de comunicación en las sociedades capitalistas, «desdichadamente, su argumento peca de algo parecido a la exageración».

A continuación, le atribuye tres omisiones particularmente importantes:

- subestima drásticamente la importancia y centralidad del Estado en el capitalismo contemporáneo. No se debe olvidar que esta perspectiva es economía política;
- su preocupación sobre las relaciones entre comunicación y publicidad le lleva a minusvalorar la función independiente del contenido de los medios a la hora de reproducir las ideologías dominantes. Vender audiencias a los anunciantes no es la razón de ser de los medios, más bien están en el negocio de vender explicaciones del orden social y de las desigualdades estructurales, o sea, venden el sistema;
- tiende a presentar las operaciones de los sistemas de medios de comunicación de masas como relativamente fáciles y sin problemas, pero la realidad indica todo lo contrario: enfrentamientos, demandas entre ellos, contra los reguladores, etc. (Murdock, 2006: 13-15).

El tercer componente británico de la incipiente Economía Política de la Comunicación, Nicholas Garnham, justifica el surgimiento de este enfoque en las transformaciones registradas en la estructura del capitalismo contemporáneo y en los acuciantes problemas políticos originados por estas transformaciones, cuyos síntomas pueden localizarse en las leyes dictadas en Europa occidental o en el trabajo de la Comisión MacBride. Garnham señala que las teorías marxistas de su tiempo resultan inadecuadas, unas por determinismo económico, otras porque dejan sin analizar la relación entre economía e ideología. Agrega que la Economía Política de las Comunicaciones no concibe los medios como aparatos ideológicos del Estado y los considera, fundamentalmente, entidades económicas que desempeñan una función directamente económica en cuanto creadoras de plusvalía a través de la producción de mercancías y del intercambio, y una función económica indirecta a través de la publicidad, creando plusvalías para otros sectores de la producción de mercancías (Garnham, 1983: 20-21).

Así pues, se considera que Murdock y Golding definieron la Economía Política de la Comunicación como aquella interesada fundamentalmente en el estudio de la comunicación y los medios como productos producidos por las industrias capitalistas; mientras que Garnham la delimitó en 1979 al observar que este enfoque analiza los modos de producción y consumo cultural desarrollados en las sociedades capitalistas (Segovia, 2006; Wasko, 2006). Desde América Latina, Mastrini y Bolaño destacan el interés académico de los autores británicos por fijar criterios teóricos en la relación entre producción material y producción simbólica; su intento de explicar cómo participan las comunicaciones masivas en el proceso de estratificación social y en la reproducción de las relaciones de clase y, todo ello, a partir de una lectura no determinista de la célebre frase marxista sobre estructura y superestructura (1999: 14-15).

Al analizar la evolución de la Economía Política de la Comunicación, Vincent Mosco destaca que la corriente europea nació relacionada con los movimientos por el cambio social, particularmente en defensa del servicio público; sus miembros mostraron interés por integrar las varias tradiciones teóricas neomarxianas e institucionales. Este autor distingue dos grandes direcciones en la escuela europea; en la primera, se puede incluir a los investigadores británicos que comparten unos rasgos comunes: ponen el énfasis en el poder de clase, siguen a la Escuela de Frankfurt, documentan la integración de las instituciones de comunicación —principalmente empresas y autoridades estatales— dentro de la economía capitalista y la resistencia de las clases y movimientos subalternos, en oposición a las prácticas neoconservadoras que promueven la liberalización y privatización.

En la segunda dirección Mosco sitúa a varios investigadores que ponen en primer plano la lucha de clases; entre ellos figura Armand Mattelart, quien concibe la comunicación como uno de

los recursos principales de resistencia al poder; otros seguidores son Bernard Miège y Peter Waterman, ambos se concentran en analizar los procesos productivos, vinculados a los medios, el trabajo y la lucha de clases. Miège sugiere que hay una conexión entre el tipo de producto mediático, la estructura de control corporativo y la naturaleza del proceso de trabajo (Mosco, 2006: 63-64).

Mattelart mostró desde sus primeras obras un especial interés por el pensamiento imperialista (Quirós, 2001). En este sentido, Mastrini y Bolaño lo relacionan con la obra de Schiller —que tanta influencia tuvo a la hora de denunciar el imperialismo yanqui— y con las teorías de la dependencia cultural, tan en boga en América Latina como respuesta a la teoría del desarrollo promovida por los intereses norteamericanos. Según estos autores, Mattelart formaría parte de una escuela —con amplia presencia de investigadores franceses— cuyo interés principal fue estudiar los procesos de trabajo y de valorización de la productos culturales y sus especificidades, dependientes del tipo de trabajo específico incluido en su producción: trabajo cultural, artístico, conceptual, creativo. Además, Mastrini y Bolaño señalan la influencia de estos teóricos en España a través de Enrique Bustamante y del equipo del País Vasco, encabezado por Ramón Zallo, que discute y revisa algunos de sus principales conceptos (1999: 13-16).

### 1.2.3. REFORMULACIONES POSTERIORES

Tomando como referencia estas dos principales escuelas, la norteamericana y la europea, David Hesmondhalg (2002) repasa las propuestas de cada una de ellas y se decanta en favor del enfoque europeo representado por las industrias culturales. Agrupa la aportación norteamericana bajo el apelativo “la tradición Schiller-McChesney” a la que otorga una gran importancia por su trabajo dedicado a catalogar y documentar cómo ha crecido la riqueza y el poder de las industrias culturales. En la producción europea destaca a Bernard Miège y Nicholas Garnham como iniciadores del enfoque de las industrias culturales. Frente al concepto de industria cultural definido por la Escuela de Frankfurt, la variante en plural —popularizada gracias al trabajo de Miège— sería un ejemplo de un tipo de acercamiento que tuvo en cuenta la complejidad, la contestación y la ambivalencia en el estudio de la cultura. Hesmondhalg añade:

[...] I think that the cultural industries approach has more to offer in terms of assessing and explaining change/continuity in the cultural industries than the Schiller-McChesney tradition. In my view, the cultural industries approach is better at dealing with:

- contradiction;

- the specific conditions of cultural industries;
- tensions between production and consumption;
- symbol creators;
- information and entertainment;
- historical variations in the social relations of cultural production (2002: 33-35).

La perspectiva crítica sufrió en la década de los ochenta una especie de apagón ante la marea neoliberal —impulsora de los procesos de privatización y concentración de las comunicaciones masivas—; el llamado proceso de desregulación, asentado en profundos cambios económicos y políticos —como el derrumbe del bloque soviético— destruye los débiles peldaños contruidos en pos de una comunicación alternativa. Hasta el concepto de servicio público, sólidamente amasado durante décadas en Europa, queda herido de muerte frente a las propuestas de privatización y liberalización de las comunicaciones, concebidas como una mercancía global en un mercado global. Sin embargo, precisamente los fuertes movimientos de concentración de las industrias comunicativas, resultado de esa política neoliberal, provocan un resurgimiento de la Economía Política de la Comunicación.

En 1996, Vincent Mosco, discípulo de Smythe, publica una revisión del camino recorrido por la Economía Política de la Comunicación y propone una renovación de la disciplina fundamentada en varios elementos esenciales; defiende que sea:

- realista: debe apartarse de planteamientos ideográficos o nomotéticos y reconocer la realidad tanto de conceptos como de prácticas sociales;
- inclusiva: rechaza una única explicación política-económica a favor de un planteamiento que entiende los conceptos como puntos de partida a un campo social caleidoscópico;
- constitutiva: en el sentido de que enfoca la vida social como un conjunto de procesos mutuamente constitutivos, que actúan los unos sobre los otros en varios estados de formación, y con una dirección e impacto que sólo pueden ser comprendidos con investigación específica;
- crítica: porque entiende el conocimiento como producto de comparaciones con otros campos de conocimiento y con valores sociales (2006: 65-66).

El mismo año en que Mosco publicó su «revisión» y «renovación» de la Economía Política, 1996, la revista *Causas y Azares* —número 4, publicada en Buenos Aires— difundió un editorial donde se recogía, entre otras ideas, el siguiente párrafo:

«En tiempos de concentración multimediática resulta absurdo no discutir políticas nacionales de comunicación; en tiempos de hegemonía de industrias culturales de aparente pluralidad discursiva y estética es igualmente insostenible no auspiciar prácticas alternativas; en épocas en que modelos culturales homogenizadores se disimulan en la globalización cultural, las culturas de los sectores subalternos no puedan quedar reducidas a meros objetos de estudio» (cit. en Mastrini y Bolaño, 1999: 11-12).

Este texto es una muestra de las inquietudes y de los intereses que estaban afectando a un grupo de intelectuales descontentos con los límites e insuficiencias observados en las teorías comunicativas en boga por aquellos años. Así pues, de forma paralela a las propuestas para la renovación de la disciplina que surgían desde los ámbitos tradicionales, en la década de los noventa el debate sobre la disciplina se abrió hacia una región que hasta entonces se había mantenido prácticamente al margen de esta corriente; un grupo de investigadores de América Latina se sumó con nuevos análisis y nuevas propuestas que contribuyen a enriquecer la perspectiva.

Mastrini y Bolaño recuerdan que la corriente de la Economía Política de la Comunicación surge en varios países de la zona como reacción a las investigaciones anteriores y con el deseo de recuperar el análisis de la producción de la industria cultural en forma articulada a la teoría del valor-trabajo, así como superar el determinismo economicista de los análisis realizados en la década de los setenta; pretende también recuperar el análisis de la industria cultural vinculado a los consumos. Según estos autores, esta visión es la reacción a las políticas nacionales de comunicación vigentes en esta época, es decir, políticas de privatización, concentración e internacionalización de las comunicaciones. A la vista del desarrollo tecnológico, de la expansión del mercado y del triunfo del consumismo, Mastrini y Bolaño señalan:

«[...] ante este panorama, creemos que es cada vez más necesario revalorizar los análisis de una economía política de la comunicación que rescate los estudios sobre las relaciones de poder, reinstale el problema de la estratificación y las desigualdades de clase y que, en términos generales, no se desentienda del análisis de las condiciones de producción, distribución e intercambio de la industria cultural» (1999: 11).

Al hacer balance de los cincuenta años de existencia de la Economía Política de la Comunicación, Ana I. Segovia se expresa en parecidos términos y recuerda que en los albores del siglo XXI se observa, como a finales de los años setenta, un cierto auge de este escuela:

«Los avances tecnológicos y la propia evolución de la industria de la comunicación en la nueva sociedad capitalista “globalizada” se han convertido en caldo de cultivo perfecto para que este tipo de estudios que se preocupan por la diversidad y el pluralismo de los medios de comunicación y sus políticas reciban una atención renovada. De este modo, la concentración del poder de informar, los flujos informativos, la diferencia entre lo público y lo privado, o las políticas de comunicación, se colocan en un primer plano» (2006: 9).

Quirós y Sierra, por su parte, defienden la necesidad de recuperar el talante crítico y los compromisos abandonados por los investigadores sociales, siguiendo el ejemplo de destacados científicos de la disciplina, como es el caso de Herbert I. Schiller. Estos dos autores españoles entienden que la nueva sociedad global debe ser analizada a partir de las transformaciones estructurales del modo de producción capitalista en la medida que el proceso de mundialización obedece realmente a la dinámica sociocultural del capitalismo contemporáneo. Según Quirós y Sierra, la liberalización de la economía y el desarrollo de las nuevas tecnologías han favorecido un profundo cambio en el campo de la cultura y el modo de producción capitalista pone en peligro la diversidad y el pluralismo informativos de los medios de comunicación.

«En este escenario —añaden Quirós y Sierra—, la doctrina del libre flujo de la información, impulsada desde los años cincuenta por Estados Unidos, vuelve a ser el principio rector de los programas de expansión y desarrollo internacional de la nueva comunicación y, desde luego, de la filosofía pública y las teorizaciones posmodernas del revisionismo académico en auge» (2001: 15).

Fue precisamente la expansión del “imperialismo yanqui”, asentada en el principio del libre flujo de la información, la que motivó los primeros estudios de Schiller y medio siglo después nos encontramos con parecidos retos, pero con una disciplina que, según Janet Wasko —otra discípula de Smythe— es mucho más compleja de lo que juzgan algunos críticos:

«Aunque los estudios sobre pautas de propiedad y sobre dinámicas de control son esenciales, el análisis de la Economía Política es mucho más amplio que simplemente identificar y luego condenar a aquellos que controlan los medios y los recursos de la comunicación» (2006: 99).

En opinión de Mastrini y Bolaño, en los albores del siglo XXI, la disciplina tiene tres tareas esenciales:

- recuperar las discusiones en torno a la propiedad de los medios, definir políticas democráticas de comunicación, luchar por un contexto internacional más justo en la distribución de la información;
- sistematizar el análisis teórico del funcionamiento de la industria cultural, la Economía Política de la Comunicación debe ser alternativa teórica y epistemológica a las teorías de la comunicaciones anteriores;
- debe plantearse un programa de intervención que vincule a la academia con las prácticas y las organizaciones sociales, para apoyar el acceso público a la producción y distribución de bienes culturales (2001).

Desde una perspectiva exclusivamente anglosajona, Robert McChesney sostiene que la Economía Política de la Comunicación originaria prácticamente está muerta. Se refiere a la corriente académica que surgió en la década de los setenta bajo el impulso de Smythe y Schiller, que tuvo un amplio eco en los años ochenta y que entró en crisis total en los noventa por culpa del neoliberalismo. En opinión de McChesney, el gran problema de esta corriente es que no supo alumbrar una tercera generación de investigadores que pudieran renovar esos estudios en los albores del siglo XXI y atribuye esta laguna a la falta de apoyo institucional, pues las universidades y demás centros norteamericanos dejaron de interesarse por esta corriente cuando el neoliberalismo impuso sus tesis.

En una entrevista elaborada por Núria Almiron y Ana I. Segovia a raíz de su último libro, el teórico norteamericano argumenta que el campo de la economía política está relativamente sin explotar; que no hay un canon aceptado, un conjunto de obras que cualquiera que trabaje en Economía Política de la Comunicación acepte como tal; que la procedencia de los teóricos es muy dispar aunque luego el objeto de estudio sea coincidente; por todas estas razones, McChesney considera que se trata de un subcampo interesante pero sin definir por completo, aunque observa ciertos paralelismos a ambos lados del Atlántico como la tendencia a realizar estudios más conectados a la realidad empírica y con menos énfasis en la innovación teórica (Almiron y Segovia, 2008).

### **1.3. INFORMACIÓN, ECONOMÍA E INDUSTRIAS CULTURALES**

Como decíamos, la Economía Política de la Comunicación nació como alternativa a la Investigación Administrativa y como superación de los límites mostrados por la Teoría Crítica. En el momento de su aparición, después de tres décadas de estudios, la comunicación era una «importante encrucijada en el estudio de la conducta humana», en palabras escritas por Wilbur

Schramm dentro de una serie de conferencias difundidas en 1962 (versión española en 1982) por la radio oficial, la Voz de América, con el propósito de «resumir en forma autorizada» las investigaciones en esta materia. Así pues, la comunicación se concibe por entonces como una perspectiva auxiliar, no es un fin en sí misma, sino un instrumento para conocer la conducta humana.

En aquella serie «autorizada» de conferencias oficiales aparecen intervenciones de una docena de expertos, todos ellos psicólogos, filósofos y sociólogos; por supuesto, ningún economista; a pesar de que justo aquel mismo año, 1962, Fritz Machlup publicó su libro *The Production and Distribution of Knowledge in the United States*, su primer estudio destinado a cuantificar el peso “económico” en el producto nacional bruto (PNB) de este sector industrial que él prefirió llamar del “conocimiento”.

Según los análisis que había efectuado, ya en aquella época casi el 29% del PNB norteamericano procedía del sector del conocimiento; entre 1940 y 1959, la fuerza de trabajo empleada en este sector había crecido un 80% frente a una media del 23% en el resto de la economía (cit. en Mattelart, 2002: 71). Por tanto, ni siquiera la creciente importancia económica del sector —en empleos y en volumen de negocio— fue suficiente para que los ideólogos de la *Mass Communication Research* y sus epígonos dirigieran una parte de su atención hacia las relaciones entre comunicación y economía.

Tampoco mostraron mayor interés los teóricos de la Escuela de Frankfurt a pesar de que fueron ellos quienes introdujeron el concepto de industrial cultural. A Horkheimer, Adorno y seguidores se les debe la definición del nuevo objeto de estudio: la industria cultural como rasgo sustantivo de la sociedad de masas; acertaron también al establecer diferencias entre cultura tradicional e industrializada y comprender esta última como parte del modo de producción del capitalismo (Zallo, 1992: 49).

Los miembros de la Escuela de Frankfurt nunca se ocuparon de la industria cultural, sino de sus productos: la comunicación y la cultura de masas. Como señalan Murdock y Golding, a Adorno se le pidió que investigara la estructura de la industria musical en Estados Unidos y se negó a realizar estudios empíricos de la producción porque los consideraba redundantes; en opinión de estos autores la Teoría Crítica no había avanzado nada hacia una explicación de cómo funcionaba realmente la industria de la cultura norteamericana (1981: 29). En cualquier caso, para estos investigadores británicos la obra de Horkheimer y Adorno fue un antecedente imprescindible para cualquier análisis marxista posterior. No resulta extraño, por tanto, que las nuevas corrientes surgidas a partir de los años sesenta —como la Economía Política de la Comunicación—, en su deseo de realizar un análisis crítico de la economía de la comunicación o

de la cultura, vuelvan la vista hacia la Escuela de Frankfurt para profundizar en sus aciertos y para superar sus limitaciones, pero concibiéndola siempre como un eslabón imprescindible en la conexión con la tradición marxista.

### 1.3.1. TEORÍA ECONÓMICA E INFORMACIÓN

De forma paralela se observa la paulatina aparición de estudios de tipo económico promovidos desde una concepción clásica o convencional; unas investigaciones que responden a la importancia adquirida por el sector de la información y la comunicación a raíz de la crisis desatada en los países capitalistas más desarrollados.

Si en los años sesenta Machlup ya había advertido de la creciente importancia de la «industria del conocimiento», el desarrollo de las nuevas tecnologías obligará a estudios más profundos que la simple descripción de sectores productivos y mercado laboral como había hecho este economista austriaco emigrado a Estados Unidos. A partir de los años setenta, pues, el interés por el binomio economía-comunicación fue en ascenso, tanto para los seguidores de la corriente clásica como para los críticos y marxistas. Comenzó así a romperse una tradición de décadas de olvido y de desinterés por los aspectos puramente económicos de la comunicación.

Según Juan Luis Millán Pereira, la teoría económica no se había ocupado de la información —ni sociólogos ni economistas— por dos razones: porque los sociólogos habían mostrado aversión por relacionar mensajes y economía, lo material e inmaterial; y los economistas se habían decantado por analizar soportes, canales y tecnologías por su relevancia económica. La situación cambió de forma radical a partir de la década de los setenta porque se registró una explosión analítica, pero —señala este autor— con escaso rigor y precisión en una disciplina que aspira a describir y comprender el funcionamiento material de la cultura y la comunicación (1993: 12-15).

En opinión de Bernard Miège (1992), las responsabilidades parecen estar compartidas: los economistas se han contentado con hacer una transposición de sus metodologías generales al campo de la información, la cultura y la comunicación, pero sin replantear muchos razonamientos arraigados; en cuanto a sociólogos, politólogos o antropólogos, el temor al economicismo les lleva a construir un entorno social completamente ajeno a lo económico. Por último, Ramón Zallo (1992) comparte también esta idea sobre la escasez de investigaciones que comienza a paliarse a partir de los años sesenta.

Para analizar la evolución registrada en las investigaciones económicas sobre la comunicación, Millán Pereira (1993) agrupa todos los estudios en cuatro grandes categorías: teoría de la información, economía clásica de la información, macroeconomía de la información y

medición de los flujos informativos y economía crítica o escuelas de valor. Por lo que se refiere a estas últimas, su único vínculo —reconoce Millán Pereira— es su disensión con el enfoque de la economía tradicional. Se trata de corrientes que dan prioridad a la dimensión económica de la comunicación en su contexto socio-político (1993: 130-135).

### 1.3.2. CONCEPTOS DE INDUSTRIA CULTURAL

La economía política de las industrias culturales nació, según Millán Pereira, para superar los límites observados en las formulaciones teóricas dedicadas a estudiar los sistemas de comunicación que, a su juicio, ofrecieron unas conclusiones más propias de la sociología que de la economía. Se trataba de analizar la base material de la cultura sin olvidar su carácter simbólico, su capacidad para reproducir las relaciones sociales y económicas predominantes. Era necesario, pues, superar el enfoque «subjetivista» que la Escuela de Frankfurt había difundido sobre el concepto de industrial cultural. Un primer paso fue la definición asumida en los años ochenta por la UNESCO:

«Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural» (cit. en Millán Pereira, 1993: 136).

Pero esta concepción parece referirse exclusivamente a la producción en serie y gran escala, que dejaría fuera otros muchos productos culturales; así que Zallo elaboró una nueva definición más ajustada a los propósitos de la escuela crítica en su deseo de analizar el sector de la comunicación y la cultura; en este caso se habla ya de industrias culturales, en plural, para abarcar todos los ámbitos que intervienen en los procesos de producción de manera que estas industrias son:

«[...] un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social» (1988: 26).

En esta definición se integran los aspectos materiales y simbólicos de las mercancías culturales y se subraya el complejo entramado que requiere la producción material de estas

mercancías; se establecen los criterios distintivos de las industriales culturales y se agrupan en categorías homogéneas y comparables las ramas, segmentos y actividades auxiliares.

De forma paralela a la propuesta teórica de Zallo, fundada en el concepto de rama, Juan Carlos Miguel sostiene que las industrias culturales se pueden segmentar también mediante hileras. Este autor considera que el análisis basado en la hilera complementa al basado en la rama, pero no lo sustituye.

«La segmentación en ramas —apunta Miguel— permite diferenciar unas actividades de otras mediante la identificación de las características de cada rama. Pero junto a ese nivel de análisis, un análisis en términos de hileras puede dar cuenta mejor que aquél de ese espacio dinámico en el que actúan los Grupos, que es el espacio mesoeconómico en que se interrelacionan e interactúan las estructuras y los agentes» (1993: 28).

La hilera se concibe como una forma de integración vertical que abarca todo el proceso que recorre un producto, desde su concepción hasta su llegada al público. En opinión de Miguel, la segmentación mediante hileras facilita el análisis centrado en los agentes y en sus estrategias; se trata de una segmentación más amplia y dinámica que la planteada mediante las ramas; una forma de análisis que permite observar las interrelaciones entre las ramas. Así pues, la hilera se situaría entre la rama y el sector.

La dispersión metodológica, la falta de homogeneidad, la multiplicidad de enfoques e, incluso, las diferencias de concepto a la hora de definir las propias corrientes teóricas constituyen una constante en la investigación económica de la comunicación y la cultura. Ramón Zallo, uno de los autores españoles que más ha contribuido al análisis de las industrias culturales en nuestro país —dentro de la “escuela vasca” de economía de la comunicación e industrias culturales—, alude a la falta de un «enfoque homogéneo» y reconoce las diferencias nominales cuando indica que Millán Pereira clasifica las escuelas críticas por su objeto preferente de estudio, mientras que él prefiere abordarlas a través de sus orientaciones básicas (1992: 49-51).

Zallo subraya que, a finales de los ochenta, la crisis de los grandes modelos analíticos dejó paso a enfoques más parciales y concretos en los que se analizaban las nuevas tecnologías, la desreglamentación, la concentración y el papel del Estado o las interrelaciones entre comunicación y telecomunicaciones. Llegados a este punto, este autor defiende la necesidad de realizar estudios interdisciplinarios alrededor de nuevos objetos articuladores o de globalizar desde la autonomía de las distintas disciplinas las interferencias entre comunicación, economía y poder en un doble movimiento: el estudio interdisciplinario de objetos de estudios parciales y la

formulación de nuevos paradigmas globales capaces de ofrecer marcos analíticos alternativos al discurso tecnocrático (1992: 25-26).

De todas maneras, el propio Zallo reconoce que la comunicación, más que un objeto de estudio, es un mosaico de objetos de estudio, definidos desde cada perspectiva de aproximación y que intentan aprehender aspectos parciales; no es posible, pues, una teoría general de la comunicación que ofrezca un abordaje global. Tras analizar algunas propuestas como las «lógicas sociales» o la «economía de redes», Zallo apunta algunas ideas con el fin de alcanzar una homogeneización metodológica y conceptual de la economía en el campo de la comunicación, que debería articularse mediante varios niveles de análisis:

- a) un análisis teórico del proceso productivo cultural;
- b) los estudios en términos de la estructura económica de la comunicación, que podrían definirse en cuatro vertientes:
  - 1.- la estructura internacional, configurada como un sistema;
  - 2.- las distintas ramas que integran las industrias culturales;
  - 3.- el sector de la comunicación y la cultura como conjunto;
  - 4.- la segmentación en hileras, en sus distintas acepciones;
- c) los análisis mesoeconómicos para conocer los procesos de concentración de capitales en el ámbito cultural;
- d) el estudio de los agentes, en su organización, ingresos y gastos, modelos de gestión, etc.;
- e) demandas, audiencias, comportamiento del mercado y prácticas culturales;
- f) el análisis de los aspectos económicos de una política cultural y comunicativa (1992: 69-72).

Tomando como referencia esta clasificación realizada por Zallo, la presente tesis doctoral podría incluirse de manera específica en el apartado b.2) y, de forma tangencial, en el punto d). Desde la perspectiva estructural, nuestro planteamiento parte de una doble vertiente: por un lado, el objeto de estudio es la radio, concebida dentro de las industrias culturales de difusión continua y, por otro lado, este objeto de estudio es acotado en un ámbito comunicativo muy concreto, la comunidad autónoma de Andalucía, con el fin de realizar un análisis de su estructura radiofónica. De forma paralela, esta tesis se alimenta de las propuestas teóricas formuladas desde la Economía Política de la Comunicación, particularmente fértiles a la hora de analizar las estrechas relaciones existentes entre política y economía en la configuración de los sistemas comunicativos. No debe olvidarse que fueron precisamente los precursores de la Economía

Política quienes, en la década de los sesenta, plasmaron sus primeras formulaciones teóricas a través de unos estudios que se ocuparon, de manera básica, de ciertos aspectos de la estructura de la comunicación.

#### 1.4. EL ENFOQUE ESTRUCTURAL EN ESPAÑA

El interés de la Economía Política de la Comunicación por desentrañar la compleja maraña de relaciones entre empresas de comunicación y poder político y económico abrió nuevas perspectivas para acercarse a un elemento del célebre paradigma de Lasswell hasta entonces muy poco analizado: quién; es decir, los propietarios de los medios y, por extensión, la organización legislativa, económica y política del sistema comunicativo. De forma paralela, las denuncias sobre el desequilibrio de los flujos internacionales de información exigieron también un análisis de la situación real, de la estructura internacional de la comunicación.

La progresiva aplicación de este enfoque permitió abordar no sólo estudios generales sobre los sistemas o las estructuras comunicativas, sino también exámenes parciales de cada uno de los medios que los componen o de los diversos ámbitos que se pueden distinguir, desde la esfera supranacional hasta la local, pasando por los espacios estatales o regionales. En el caso específico de la radio española, se pueden citar obras como *El sistema radiofónico gallego* (Pousa Estévez, 1995) o *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994* (Bonet, 1995). La primera se inserta claramente en la corriente estructural mientras que la segunda se inscribe en la corriente de las industrias culturales, desde una óptica no tanto exclusivamente económica cuanto estructural y de evolución histórica. En síntesis, la *Estructura de la Comunicación Social* se puede definir como

«[...] una interdisciplina que se interesa sobre todo por el análisis de la materialidad de los fenómenos comunicativos y culturales desde unas perspectivas fundamentalmente histórica, económica, política, sociológica y tecnológica» (Jones, 2005: 29).

Es una especialidad ampliamente arraigada ya en el acervo académico español gracias a la proliferación de centros públicos y privados que se ha multiplicado por doce en apenas tres décadas. La abundancia de facultades ha generado una inflación de titulados ante un mercado laboral exiguo y plagado de intrusismo profesional, de tal manera que las tareas académicas se han convertido en sí mismas en una salida laboral para tanto licenciado sin empleo.

Este contexto permite comprender el progresivo aumento de la investigación en materia comunicativa durante las dos últimas décadas en el ámbito académico español; un crecimiento que se observa en todas las especialidades y, por tanto, en el campo específico del enfoque estructural, que era casi un erial hasta la década de los noventa a decir de Marcial Murciano en el prólogo al libro de Ramón Reig (1998). Murciano cita la «emergente comunicología surgida de las Facultades» como una de las encargadas de aportar los puntuales casos de análisis sobre la estructura de los medios. Jones, por su parte, en una reseña de este mismo libro señala que las investigaciones sobre Economía Política de la Comunicación han tenido un crecimiento sostenido gracias a los intercambios internacionales, al desarrollo del mercado, a la consolidación de los centros universitarios y al aumento de la conciencia pública y académica sobre la necesidad social de promover este tipo de estudios (1999).

#### 1.4.1. INFORME SOBRE LA INFORMACIÓN

Podría decirse que el enfoque estructural fue inaugurado en España en 1963 por Manuel Vázquez Montalbán con su primera versión de *Informe sobre la información*; libro redactado en la cárcel de Lérida, donde cumplía condena por sus actividades políticas contra la dictadura franquista. Tuvo un éxito inimaginable, incluso para el propio autor, quien, en el prólogo a su segunda edición, confiesa con su habitual ironía:

«Nunca mejor aplicado el dicho de que, en el país de los ciegos, un tuerto es el rey; la primera edición de *Informe sobre la información* era el tuerto entre la ciega bibliografía española sobre la cuestión» (1975: 10).

Vázquez Montalbán se adelantó a su tiempo. Su obra apareció cuando Smythe y Schiller inauguraban en Estados Unidos su perspectiva económico-política de los medios; cuando comenzaron a crearse en Europa los primeros centros dedicados al estudio de la cultura y de la comunicación. Se puede sospechar una cierta coincidencia: la base marxista que alimentaba a buena parte de estos nuevos teóricos preocupados por desvelar quiénes están detrás de los medios, quiénes son sus propietarios, a quiénes sirven; en todos ellos anidaba también la idea de que la sociedad está formada por clases y la clase hegemónica es la que controla los medios y los utiliza para reproducir esas relaciones de dominio.

Frente a las posibles coincidencias había una diferencia notable. El autor español era un preso político con escasos recursos para investigar y una «inmensa audacia intelectual», según

confesión propia; nada que ver, por ejemplo, con la situación de Smythe, profesor y durante algunos años economista jefe de la poderosa FCC, el órgano de control de los medios audiovisuales norteamericanos. Este contraste realza el valor del *Informe* publicado por Vázquez Montalbán cuando apenas había cumplido los 24 años. En su prolífica carrera intelectual jamás intentó publicar algo parecido.

Hubo que esperar casi veinte años para que llegara el siguiente informe sobre la estructura de los medios españoles: *Los amos de la información en España*, tesis doctoral de Enrique Bustamante; un libro que, como el anterior, forma parte de la antología de textos fundamentales de la historia de la comunicación en nuestro país. Bustamante examinó consejos de administración, juntas de accionistas y equipos directivos para desentrañar las estrechas conexiones existentes entre el gran capital, la política y las empresas de comunicación en los albores de la democracia; dicho en otras palabras: justo cuando la oligarquía franquista comenzó su metamorfosis paralela a la voladura controlada de las instituciones del régimen.

*Los amos* resultaron ser los grandes bancos españoles, dueños a la vez de buena parte del sector industrial, y los dirigentes políticos herederos del franquismo; en resumen, las familias que habían formado la oligarquía española: «La clase dominante española monopolizaba en fin, mediante una abundante y repetida normativa, el control de los medios de información o, al menos, su titularidad y gestión directas» (1982: 252).

La obra de Bustamante entronca con las corrientes teóricas que en aquellos años se habían extendido a ambos lados del Atlántico para denunciar los desequilibrios internacionales en el ámbito de la información, el imperialismo norteamericano o la dependencia cultural. Puede decirse que los estudios estructurales y la perspectiva de la Economía Política de la Comunicación entran en España a través de las obras de Mattelart, Schiller, Pasquali o Bagdikian —autores todos citados por Bustamante— y reciben un impulso a partir de la publicación de *Los amos de la información en España*, que se convertirá en el libro de cabecera para los jóvenes investigadores que se acerquen al enfoque estructural.

#### 1.4.2. HISTORIA, POLÍTICA Y ESTRUCTURA

A finales de los ochenta aparecieron dos nuevas e influyentes publicaciones en la literatura española sobre estructura de la comunicación: *Las industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales*, con Bustamante y Zallo (1988) como coordinadores e *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*, obra también colectiva, encabezada por Jesús Timoteo Álvarez (1989).

Los autores de ambos libros justifican su publicación en la necesidad de superar evidentes lagunas como consecuencia del desprecio de la teoría económica por los productos culturales y del desprecio de la historiografía por la comunicación y sus medios.

El primero, desde una perspectiva claramente económico-política, analiza las profundas transformaciones registradas en el ámbito de las industrias culturales desde el final del franquismo, poniendo el acento en varios fenómenos fundamentales para entender esos cambios: la concentración, la internacionalización y el surgimiento de los grupos multimedios; un proceso en el que los sucesivos gobiernos españoles, con sus decisiones y sus omisiones, desempeñan un papel esencial. El texto se cierra con unas conclusiones que remarcan el carácter pionero de la investigación, subrayando la necesidad de completarla con nuevos estudios.

El segundo libro tuvo también un carácter pionero porque supuso la primera visión global de la historia de la comunicación en España desde una perspectiva esencialmente comunicativa y por unos autores procedentes del ámbito de la comunicación, pero desde distintas disciplinas. Es una investigación histórica bajo un prisma estructural; no es casual que tres de las cuatro partes en que está dividido el libro lleven un título con la palabra sistema, que bien puede interpretarse como sinónimo de estructura; además, en la introducción se afirma que la idea motriz del libro es que: «la información, la comunicación y sus medios son factores estructurales definitivos en las sociedades contemporáneas» (1989: 8).

A pesar del impulso investigador que se generó a partir de las primeras facultades, existía un cierto consenso entre los propios expertos acerca de la escasa atención prestada a la relación entre economía e industrias culturales. Según Ramón Zallo, el subdesarrollo investigador en economía de la comunicación en España estaba motivado, entre otras razones, por el ocultismo informativo empresarial, la desidia institucional por los aspectos económicos del sector y la insuficiente tradición investigadora universitaria (1992: 30).

No obstante estas dificultades, siguieron apareciendo obras alimentadas por la perspectiva económico-política. *El nuevo poder informativo en España* (1991), de Alberto Moncada y *Medios de comunicación y poder en España* (1998), de Ramón Reig, constituyen dos excelentes análisis de las rápidas transformaciones registradas en el sistema mediático español en los años anteriores a su publicación. Inspirado en autores norteamericanos como Schiller, Chomsky o Bagdikian, Moncada examina los fenómenos de la concentración, la internacionalización y los grupos multimedios y completa el panorama español con breves incursiones en dos modelos que considera importantes: el norteamericano y el italiano.

Reig, por su parte, toma como perspectiva científica la Economía Política de la Comunicación y se propone desvelar los entresijos de los medios, lo que habitualmente está

oculto a la ciudadanía, y lo hace sin perder de vista un refrán muy cierto: “la información es poder”. Más adelante, Reig aclara: «No se hace referencia aquí, por consiguiente, tanto al poder político como al económico que es, en realidad, el poder del que emana un sistema concreto» (1998: 24).

Superado el momento de las obras pioneras, los estudios sobre estructura de la comunicación se van sucediendo a partir de los años noventa con una variedad de enfoques y de objetos de estudio. Además de los análisis de carácter internacional (Murciano, 1992; Quirós, 1998), se observan estudios sobre determinados espacios o ámbitos de comunicación —estatal, regional o provincial—, sobre el sistema de medios en su conjunto o sobre determinados medios en concreto. En este sentido, Jones señala:

«Por ejemplo, sobre el conjunto de España —o específicamente sobre Cataluña o el País Vasco—, se ha publicado un núcleo importante de obras. Si bien hay algunas ramas bastante estudiadas, como la periodística y la televisiva, otras son prácticamente inexistentes (en particular la radiofónica y la publicitaria). Tanto unos como otros han denunciado los abusos de poder —económico, político, cultural e ideológico— de los propietarios y gestores de las industrias comunicativas y culturales» (1999).

### 1.4.3. “ESCUELA CATALANA”

Desde los primeros años de la Transición, el estudio de la comunicación recibió un fuerte impulso en Cataluña hasta el punto de que puede hablarse de una “Escuela Catalana de Comunicación”. Entre sus prioridades figuró siempre el conocimiento de la estructura de los medios, conocimiento al que se llega mediante la combinación de análisis de conjunto con visiones parciales sobre cada uno de los medios. En el fondo de esta estrategia subyace el deseo de promover una política nacional de comunicación que se relaciona con la idea de promover la identidad cultural y recuperar las instituciones propias. No es casual que los investigadores catalanes figuren entre quienes más se han dedicado a definir los espacios o los ámbitos de comunicación, para delimitar un territorio propio en el proceso de creación del llamado “Estado de las autonomías”, pero también frente a la Unión Europea. Entre los miembros de esta escuela figuran J. Gifreu, M. de Moragas, E. Prado, Daniel E. Jones y M. Corominas.

Salvo algunos aspectos comunes que se observan en el País Vasco y, en cierta manera, en Galicia, ninguna otra comunidad autónoma española ha desplegado nada parecido ni en materia

de investigación ni en materia de política propia de comunicación. En el caso de Andalucía, como se señalará más adelante, las carencias son notables desde todos los puntos de vista.

Durante la década de los noventa destacan, asimismo, los anuarios e informes sobre la comunicación en España; se trata de una serie dirigida por Díaz Nosty —publicada, sucesivamente, por Fundesco, Zeta y Telefónica— que constituye un material imprescindible para conocer la evolución de las industrias comunicativas desde 1989. A partir de la perspectiva económico-política, estos informes desgranar año a año los resultados económicos de las empresas, las audiencias, la inversión publicitaria, los cambios accionariales, la evolución tecnológica y la regulación jurídica; mezclado todo ello con análisis y artículos de opinión de reconocidos expertos españoles y extranjeros.

En el ámbito de Cataluña, coincidiendo con el cambio de siglo, se inició la publicación de unos informes bienales a través de los cuales se analiza y describe el sector de la comunicación en la comunidad autónoma. Estos informes están elaborados por el Institut de la Comunicació de la Universidad Autónoma de Barcelona (InCom-UAB). En Galicia se inició también en el año 2000 una experiencia similar a través de la publicación de unos informes, de carácter bienal, sobre el sector de la comunicación en esa comunidad autónoma. Los estudios son elaborados por el Consejo de Cultura Gallega.

El fenómeno de la globalización ha favorecido un resurgimiento de las perspectivas que ponen el acento en la estructura material de la comunicación. La Economía Política de la Comunicación ha recibido nuevas aportaciones nacidas al amparo de los debates entre teóricos europeos y latinoamericanos. A ambos lados del Atlántico se observa un auge de los estudios sobre economía y política de la comunicación.

Un buen ejemplo es la obra colectiva coordinada por Enrique Bustamante (2002), *Comunicación y cultural en la era digital*, que recoge un análisis empírico de las industrias culturales españolas durante la década de los noventa. Otro buen ejemplo es el número monográfico que *Sphera Publica* (2005) ha dedicado a esta cuestión bajo el título: “Políticas mediáticas y estrategias comunicativas: estructura del sistema de medios en España”.

También se observan algunas carencias. En su artículo para *Sphera*, Jones destaca la falta de estudios de carácter interdisciplinario, el descuido de la perspectiva histórica o los escasos análisis transversales. Por lo que se refiere a España, este autor subraya la excesiva importancia otorgada al estudio de los medios locales y microrregionales, en ocasiones propiciado por los nacionalismos periféricos —sobre todo el catalán y el vasco— y que han terminado contagiando a otros territorios (2005: 34-35).

## 2. ESTUDIOS ACADÉMICOS SOBRE LA RADIO

Entre los primeros estudios impulsados por los promotores de la Investigación Administrativa figuran diversos análisis sobre la radiodifusión; un hecho bastante comprensible si se tiene en cuenta que por entonces la televisión apenas se había desarrollado y, por el contrario, la radio norteamericana gozaba de todo su esplendor; no se puede olvidar que esta corriente nació en plena “edad de oro” de la radio.

Se puede decir que la Investigación Administrativa concentró su interés, en general, en dos grandes vertientes: el estudio de los efectos y las encuestas de audiencia. De los primeros, tal vez el más famoso —no por el trabajo en sí, sino por el programa que lo provocó— sea el dedicado a conocer la reacción de pánico colectivo causada por la adaptación radiofónica que Orson Wells realizó de *La Guerra de los Mundos* (novela original de H. G. Wells) y que se difundió el 30 de octubre de 1938. El estudio fue elaborado por Hadley Cantril (1985: 95-110).

Las encuestas de audiencia y, en general, los análisis sobre la programación tenían una clara finalidad comercial; eran estudios encargados por las empresas radiofónicas con el objetivo de maximizar sus beneficios. En 1930 se creó la *Cooperative Analysis of Broadcasting* (CAB), que utilizó entrevistas telefónicas; luego se hicieron estas entrevistas en el mismo momento en que se emitía el programa y, poco tiempo después, la empresa Nielsen puso en marcha su método electrónico, conocido como “audimeter” (Díaz Mancisidor, 1984: 274).

En el ya citado balance de la investigación norteamericana publicado en 1961, Morris Janowitz y Robert O. Schulze destacaron en el ámbito de la radio la actividad de Paul Lazarsfeld y su Oficina de Investigaciones Sociales Aplicadas que, como su nombre indica, se dedicó a todo tipo de estudios de carácter práctico, casi siempre por encargo de organismos públicos o empresas privadas.

Estos autores reconocen la escasez de investigaciones sobre la estructura y los procesos de decisión en el interior de las industrias mediáticas. Sólo aparecen un par de informes promovidos por una comisión financiada por el magnate periodístico Henry Luce; uno de ellos dedicado a la radio: *The American Radio* (1947). También destacan el estudio sobre la organización de la industria radiofónica realizado por la *Federal Communications Commission* (FCC) en 1941 como paso previo a la promulgación de unas ordenanzas destinadas a la lucha contra el monopolio (Janowitz y Schulze, 1986: 28-32).

En la Oficina de Lazarsfeld trabajó Adorno nada más iniciar su exilio en Estados Unidos. Su primer encargo fue una investigación sobre los efectos culturales de los programas musicales de

la radio en el seno de la *Princeton Office of Radio Research* y terminó en fracaso. Adorno rechazó la batería de preguntas que debía responder en su análisis porque, a su juicio, la cultura no se puede medir.

La radio sirvió de inspiración poco después, cuando Adorno y Horkheimer elaboraron sus primeros escritos sobre la cultura de masas; en el ensayo fundacional de la Teoría Crítica apenas aparecen unas breves referencias sobre la televisión mientras que son frecuentes los ejemplos tomados de programas radiofónicos o de diversas películas. Los autores señalan que la radio, el cine y las revistas forman un único sistema.

Esta presencia inicial de la radio como objeto de estudio apenas tuvo continuidad en ninguna de las corrientes teóricas que empezaron a preocuparse de manera sistemática por los medios de comunicación; la rápida eclosión de la televisión relegó a la radio a un segundo plano que jamás ha conseguido superar. Se trata de un fenómeno prácticamente común a la mayoría de las naciones, incluida España.

La comunidad intelectual fue estableciendo un reparto de funciones en el sistema comunicativo de manera que se identificó la prensa con la capacidad de influencia en las élites político-económicas y se otorgó a la televisión —y en menor medida al cine por su carácter no gratuito— un enorme poder para moldear conductas y actitudes; en este reparto la radio quedó relegada a un aparato de difusión al que prácticamente no se reconocían unos rasgos específicos dignos de ser estudiados.

## 2.1. LA RADIO EN LA INVESTIGACIÓN ESPAÑOLA

### 2.1.1. OBJETO DE ESTUDIO SECUNDARIO

Hasta 1998, el número de tesis doctorales dedicadas a la radio española ascendía a 63 frente a las 138 que se ocupaban de la televisión o las 117 que estudiaban la cinematografía (Jones, 2002: 238). El menor interés despertado por la radio en el ámbito académico parece correr paralelo al papel secundario desempeñado por el medio frente a sus rivales de la imagen o el papel impreso. Es frecuente encontrar entre los teóricos dedicados a la radio una mención a esa escasez de estudios; suele ser habitual leer en las primeras páginas de los libros frases como la escrita por Miguel de Aguilera —ver Introducción— y se pueden añadir otras opiniones como: «la ausencia de perspectiva sobre la Historia de la Radio» (Bassets, 1981: 11); «la radio no ha despertado hasta ahora el interés de los historiadores y de los comunicólogos en nuestro país» (Franquet: 1986: 13), o «la escasez de un repertorio bibliográfico especializado en temas

radiofónicos...» (Franquet y Martí, 1989: 14); una escasez que se prolonga durante décadas como se desprende de la afirmación de Jones al repasar la producción editorial española entre los años 2004 y 2005, donde se observa una gran cantidad de obras especializadas en cinematografía o publicidad y el crecimiento en materias como Internet, pero otros sectores, como la prensa y la radiodifusión, se encuentran estancados (Jones, 2006: 449).

La penuria de estudios no es sólo privativa del ámbito académico español, sino que puede decirse que es general: a la pregunta «¿se puede hablar de una teoría de la radio?» el argentino Ricardo Haye responde que no hay respuestas solventes a esta interrogante y que «muchos colegas que trabajan en la radio latinoamericana o europea han llegado a confesar la misma desazón frente a esta circunstancia» (1995:15); la penuria existe incluso en el ámbito anglosajón, como expone el británico Peter Lewis:

«Como suele ser habitual en los debates sobre los medios de comunicación de masas (*mass media*), la radio, el más antiguo de los socios de la difusión, desaparece. Sin embargo, al ser cronológicamente el primero, sus instituciones y prácticas profesionales sentaron las bases para las estructuras adoptadas por la televisión. Por lo tanto, existe cierto interés histórico en examinar la radio» (1991: 223).

Por otro lado, en uno de los escasos análisis sistemáticos sobre la investigación española en materia de comunicación social (Caffarel *et al.*, 1989) se observa que la radio aparece como el tercer medio más estudiado tras la prensa y el cine y por delante de la televisión. El trabajo analiza toda la producción científica entre 1978 y 1987 y recoge también un apartado específico sobre las memorias de licenciatura y las tesis doctorales; los resultados muestran el mismo orden. Para los autores del estudio, las razones que explican el predominio de la prensa y del cine se pueden resumir en la tradición, en la mayor accesibilidad que ofrecen diarios y películas, en la mayor facilidad que supone un objeto definido en el tiempo y en el espacio y, por último, en el manejo más fácil y barato de estos soportes frente a los medios audiovisuales (Caffarel *et al.*, 1989: 50).

Puede sorprender, sin embargo, que la radio aparezca en los dos casos por delante de la televisión. Para comprender esta situación es necesario recordar varios factores determinantes:

- este estudio contempla un período muy determinado, apenas una década, que coincide con un momento álgido de la radio;
- durante la Transición la radio vivió en España un auge excepcional; esta época se conoce como “el boom de la radio”;

- en estos mismos años, la radio estaba en el centro del debate público en buena parte del mundo a propósito de las emisoras alternativas;
- ese debate adquirió notable protagonismo en España, donde tuvo su particular versión relacionada con las emisoras municipales, un fenómeno que pervive tres décadas después;
- el medio televisivo no despertaba tanta atención en aquellos años porque estaba Televisión Española, monopolio estatal al servicio del gobierno de turno, y se estaban poniendo en marcha los primeros canales autonómicos.

Estas circunstancias explican el éxito momentáneo de la radio que tuvo su fiel reflejo en las investigaciones elaboradas durante aquella época. Éxito momentáneo porque una revisión meramente superficial de la producción académica posterior muestra que el medio radiofónico volvió a su habitual ostracismo, incluso para las investigaciones elaboradas en las universidades.

En el ámbito de Andalucía, por ejemplo, de las 41 tesis doctorales leídas entre 1989 y 2000 en la Facultad de Comunicación de Sevilla tan sólo dos se dedicaron a la radio (Reig *et al.*, 2000). Por otro lado, según la información facilitada por la Facultad de Comunicación de Málaga (agosto 2007) y los datos registrados en la base Teseo del Ministerio de Educación, entre las 46 tesis doctorales leídas en este centro académico no figura ninguna dedicada a la radio.

En el conjunto nacional, en su artículo sobre la producción editorial del bienio 2004-2005, Jones señala que el cine, Internet o el multimedia constituyen los objetos más atractivos para los investigadores, mientras que los estudios sobre la radio permanecen estancados, de tal manera que apenas cita cinco títulos en este período referidos a la radio frente a las decenas de textos dedicados al cine o a la publicidad y las relaciones públicas (2006: 448-451).

A la hora de analizar la investigación española sobre los medios de comunicación se debe tener en cuenta también que, salvo contadas y ejemplares excepciones, prácticamente comenzó en los años de la Transición. Así, Moragas (1988) recuerda que el régimen franquista impidió que la investigación española en comunicación y nuevas tecnologías se desarrollase de forma homóloga a la que siguieron los demás países europeos y sólo se consiguió tras el inicio del proceso de democratización y con la integración de España en la Comunidad Europea.

### **2.1.2. TRANSICIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios de comunicación desempeñaron un rol muy relevante en la transformación de la dictadura franquista en una monarquía parlamentaria. Los políticos que dirigieron ese proceso fueron conscientes de que necesitaban la complicitad de los medios para alcanzar el éxito en sus propósitos; fue normal, por tanto, que el poder político utilizara todos los resortes a su alcance

para ganarse el apoyo de las empresas de comunicación con el fin de que jugasen a favor del cambio de régimen. Los escasos medios nostálgicos del pasado franquista se quedaron en minoría y su influencia se fue perdiendo entre la población española. Un factor más: a las empresas de comunicación accedió en aquel período toda una generación de periodistas que, como la mayoría de la ciudadanía, estaba personalmente comprometida con la recuperación de las libertades y la democracia.

«Nosotros —confiesa Luis Carandell— hemos sido, dicho así entre comillas, “coautores de la transición política”. Ha habido un gran contacto entre periodistas y políticos en esa época. A muchos de los políticos que después hemos visto funcionar nos los hemos “inventado” nosotros en nuestros medios» (cit. en Santos, 1995: 163).

A propósito del papel político que desempeñaron los periodistas durante la transición, Félix Ortega y M. Luisa Humanes señalan el cambio sustancial que se produce respecto a la época franquista, pues pasan de la subordinación a la complicidad:

«Durante la Transición los medios y la nueva clase política entraron en una fase de cooperación, consecuencia de la evolución paralela que siguieron ambos grupos después de la dictadura. La prensa, para eliminar su imagen de mediocridad en la que estaba sumida, y los políticos, para legitimarse en el sistema democrático [...] La debilidad de las élites políticas convirtió a los periodistas en una pieza clave en la recién nacida democracia» (2000: 147).

Por otro lado, las primeras promociones de licenciados procedentes de las Facultades de Ciencias de la Información salieron a la calle coincidiendo con la muerte del general Franco y el inicio de una todavía vacilante monarquía parlamentaria. La necesidad de nuevo profesorado, con su consiguiente carrera investigadora, y la demanda de textos adecuados para un creciente alumnado fueron también determinantes para un progresivo aumento de la producción científica.

En resumen, puede decirse que la investigación partía de cero, el campo de estudio permanecía casi inexplorado y se necesitaba una buena cantidad de textos para atender las necesidades de la comunidad académica y de las propias empresas periodísticas que en aquel momento iniciaron también su propia reconversión para acomodarse a la nueva sociedad.

### 2.1.3. PREDOMINIO DE LA PERSPECTIVA HISTÓRICA

En estos primeros años, la investigación española sobre comunicación social se fue reflejando en una serie de publicaciones que podría clasificarse en tres grandes grupos: los manuales, las compilaciones y las historias. Los manuales eran imprescindibles para facilitar al alumnado unas obras de referencia para manejarse en las asignaturas. Las compilaciones eran el método más asequible para divulgar especialmente la producción científica extranjera, tan desconocida por entonces en el ámbito español. Las historias eran el primer paso, obligado, para ir acercándose a la realidad comunicativa del país.

El estudio ya citado sobre la investigación comunicativa durante la década de los ochenta muestra que el tipo de análisis más común es el histórico y descriptivo; en general los investigadores concentran su tarea en analizar un medio o un proceso en concreto en un período histórico cerrado, generalmente pasado. Los autores consideran que el predominio de las tesis descriptivas supone un empobrecimiento y concluyen aportando una razón que explicaría este predominio: los estudios descriptivos son los más fáciles para los doctorandos (Caffarel *et al.*, 1989: 55).

En el caso concreto de las historias sobre la radio española se observa una conjunción de factores que explican su relativa abundancia:

- no había investigación sobre la radio, salvo un par de publicaciones;
- no se conocía con suficiente detalle la evolución del medio;
- había un interés general por reconstruir con libertad los años de la radio franquista, algo hasta entonces imposible debido a la censura;
- en algunos territorios repasar la historia era también una manera de reconstruir la identidad cultural de esas sociedades, pisoteadas durante el franquismo;
- en el caso de algunos profesionales, decidieron plasmar sus vivencias personales en una mezcla que combina el género biográfico con la historia;
- la propia evolución del medio invitaba a determinados análisis históricos; por ejemplo la celebración de los cincuenta años de la radio en general, o de alguna emisora en particular;
- examinar la historia era siempre más asequible que cualquier análisis de contenido de programas radiofónicos casi nunca archivados y también más fácil y barato que un estudio sobre los efectos causados por la radio en la audiencia.

Un simple ejemplo permite comprender hasta qué punto la historia es la perspectiva preferida por los investigadores españoles. En su libro *Fuentes sobre Radio*, Antonio Checa (2003)

incluye 190 referencias sobre publicaciones españolas; 13 aparecen dentro de lo que serían “historias generales sobre el medio” y 177 se incluyen en lo que sería “España: obras generales”. Pues bien, 35 de estas obras llevan en su título la palabra “historia” y otras 60 no la incluyen específicamente, pero los títulos hacen referencia a esa idea bajo expresiones tales como “x años de radio en...”. Es decir, la mitad de las obras recogidas en este inventario sobre fuentes bibliográficas contiene una particular historia de la radio.

En consonancia con estos factores, las historias sobre la radio española son de todo tipo: de ámbito geográfico; según los períodos temporales; según la temática o la perspectiva personal. Esta diversidad de tratamientos determina una gran variedad de enfoques; unas historias son fruto de rigurosas tesis doctorales, otras responden a la necesidad personal de relatar hechos antes de que caigan en el olvido y algunas —las menos— no son más que simples trabajos de encargo elaborados a base de entresacar retazos de aquí y allá.

A la hora de examinar la producción bibliográfica española sobre la radio, Jones establece cuatro grandes períodos. El primero comprendería varias obras publicadas en la década de los treinta, entre las que destaca *Historia de la radiodifusión en España*, de Virgilio Soria (1935), que constituye el primer repaso a la evolución del medio en nuestro país.

Hubo que esperar hasta los años finales del franquismo para que apareciera la segunda generación compuesta por varios trabajos a través de los cuales se observa la evolución de la legislación radiofónica española y el papel cultural desempeñado por la radio durante el anterior régimen. Una de las obras más conocidas es *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años*, de Luis Ezcurra (1974).

La tercera generación se iniciaría en la década de los ochenta mediante investigaciones en las que se advierte «un salto cualitativo en el tratamiento de los datos y en la metodología utilizada»; esta tercera fase se prolongaría también durante los años noventa gracias a una treintena de publicaciones en las que sobresalen los enfoques historiográficos. Entre las obras que iniciaron esta etapa figuran: *La guerra de la radio, 1936-1939*, de José A. Ventín Pereira (1986); *Història de la radiodifusió a Catalunya: del naixement al franquisme*, de Rosa Franquet (1986), y *La radio en España, 1923-1939: de altavoz musical a arma de propaganda*, de Carmelo Garitaonandía (1988).

La historia vuelve a ser la perspectiva clave en los análisis que componen las primeras obras incluidas por Jones en la cuarta generación —iniciada con el cambio de siglo— con las que, a su juicio, se están cubriendo «huecos injustificables» gracias a un conjunto de estudios, cuyo denominador común es su carácter «exhaustivo» (2002: 238-240).

No es casualidad que las cuatro publicaciones citadas como ejemplos por Jones sean sendas historias, parciales o generales, de la radio española: *Historia de la radio valenciana, 1925-2000*, coordinada por Antonio Vallés Copeiro del Villar (2000); *Historia de la COPE, 1950-1983: una radio diferente*, de M. Isabel Sánchez Redondo (2001); *Història de la ràdio a Catalunya al segle XX: de la ràdio de galena a la ràdio digital*, de Rosa Franquet (2001); y, por último, *Historia de la radio en España*, de Armand Balsebre (2001-2002).

Así pues, tres décadas después de iniciarse la investigación española sobre comunicación social, y a pesar de las profundas transformaciones registradas en todos los ámbitos durante estos años, el análisis histórico sigue siendo uno de los favoritos para los investigadores.

#### 2.1.4. TECNOLOGÍA Y PROSPECTIVA

No obstante, a partir de la década de los noventa se observa un tímido interés por algunas cuestiones claves para la radio como las transformaciones tecnológicas y el futuro del medio. Admitido el incontestable dominio de la televisión y reacomodada la radio en una función complementaria —en todos los órdenes—, las investigaciones en materia de radiodifusión podríamos agruparlas en esta época en tres grandes perspectivas:

- la corriente estructural interesada en conocer qué sucede con la radio en los procesos de desregulación y de concentración;
- los estudios sobre tecnología, enfocados hacia la adaptación de la radio al entorno digital;
- los análisis sobre el futuro de la radio, su definición programática y su integración multimedia.

A los efectos de la presente tesis interesa en especial la primera perspectiva y las otras dos, sólo en la medida en que se refieran a cuestiones que afecten a la organización empresarial y a la gestión del medio.

El primer grupo de estudios probablemente sea el de más prolífica producción. Entre los investigadores españoles figuran: B. Díaz Nosty, R. Franquet, J. M. Martí, M. Bonet, A. Badillo, A. Amoedo, C. Peñafiel, X.R. Pousa o F. Iglesias, por citar sólo algunos.

Dentro de este enfoque se observa un predominio de las corrientes críticas, de clara inspiración marxista, que ponen el acento en el triunfo de las políticas neoliberales y en la progresiva destrucción del concepto de servicio público asociado a los medios audiovisuales. Desde estas perspectivas, la llamada desregulación no fue más que una reforma de los

mecanismos legales con el fin de facilitar la expansión o la entrada de los grandes grupos de comunicación en el sector audiovisual.

Disciplinas como la Economía Política de la Comunicación han generado una abundante literatura —en Europa y en toda América—dedicada al examen de los procesos de desregulación y la posterior configuración de potentes corporaciones con clara vocación hegemónica en los mercados nacionales e internacional; son más frecuentes los trabajos dedicados al conjunto de los medios de comunicación y más bien escasos los análisis dedicados en exclusiva a la radio.

Algunos de estos estudios han reparado en la paradójica trayectoria vivida por el sector audiovisual: los monopolios públicos fueron eliminados en nombre de la libertad y del pluralismo y, sin embargo, poco tiempo después los mismos que defendían esa libertad de emisión se transformaban en firmes paladines de los grandes grupos.

En los análisis sobre la estructura del sistema mediático se subraya como uno de sus rasgos definitorios el papel rector ejercido por los grupos de comunicación, convertidos en los principales agentes; las corporaciones dominan todos los mecanismos del mercado, una situación que degenera rápidamente en un perverso movimiento circular que condena a las pequeñas empresas independientes a la desaparición o a la integración en los grupos para evitar su quiebra.

Se observa también una amplia literatura que analiza —desde una pluralidad de enfoques, que van desde la filosofía a la economía, pasando por la política o la sociología— el concepto de servicio público y su paulatina destrucción, que discurre paralela a la destrucción del propio Estado de bienestar. Así, la reducción o la privatización de los monopolios radiotelevisivos no es más que una pequeña pieza dentro de un amplio y profundo movimiento que persigue dismantelar el modelo de Estado que se consolidó entre los países más desarrollados tras la Segunda Guerra Mundial.

El segundo grupo de investigaciones se centra en la tecnología; básicamente en el examen de la tecnología digital y su aplicación a la radio; destacan autores españoles como E. Prado, R. Franquet, M. Cebrián Herreros, C. Peñafiel o M. P. Martínez-Costa, entre otros. Cuando todavía los técnicos se estaban planteando cómo obtener el máximo aprovechamiento de la frecuencia modulada, se puso en marcha la incipiente integración entre electrónica e informática. Casi simultáneamente se abrió también la posibilidad de utilizar el cable y el satélite como soportes para la difusión de las programaciones radiofónicas, algo que despertó asimismo el interés de los investigadores, si bien con el tiempo se demostró que ninguno de estos dos soportes consiguió obtener en el sector radiofónico la expansión adquirida con la pequeña pantalla.

Pero, sin duda, el debate tecnológico más importante desde la década de los ochenta gira en torno a los estándares que permitan la difusión de los mensajes radiofónicos mediante tecnología digital. Los intereses divergentes y la consiguiente falta de acuerdo entre Estados Unidos, la Unión Europea y Japón ha generado una amplia literatura sobre los distintos sistemas propuestos y sus vías de aplicación. Las dudas que genera la propia digitalización de la radio y la controversia acerca del modelo técnico coinciden con la aparición de un nuevo actor que fomenta aún más el debate: Internet.

A partir de 1997, con el lanzamiento de *RealSystem*, se generalizó la difusión de sonido a través de Internet gracias a esta tecnología que permitía las transmisiones en directo. Desde ese año, la radio entró a formar parte de los contenidos habituales de la red y le confirió aún más su carácter multimediático, pues ya se podían integrar con extraordinaria facilidad textos, imágenes y sonidos. Como en todas las cuestiones relacionadas con Internet, se registró un acelerado desarrollo de la radio en la red, un hecho que obligó a las empresas radiofónicas tradicionales a estar presentes en este nuevo soporte. Desde sus inicios, este proceso influyó en el debate sobre los estándares digitales suscitando nuevas dudas acerca del futuro inmediato.

La exuberancia tecnológica en un medio que nació y creció sobre la escasez de frecuencias debe suponer una ruptura del modelo tradicional de gestión y de negocio; la interrogante es hacia dónde dirigirse. En opinión de Bonet, hacia los contenidos, como ocurre en todo el sector audiovisual:

«La digitalización sigue siendo, para la radio, una gran incógnita. Lo que parece perfilarse es un potencial cambio de negocio o, cuando menos, un replanteamiento industrial, el paso del negocio radiofónico al negocio de los contenidos» (Bonet, 2007c: 34).

La irrupción de Internet conecta el debate sobre la digitalización de la radio con la tercera gran corriente de estudios que versa sobre el medio en sí, sus contenidos y sus canales de difusión. El grueso de estas investigaciones podría simbolizarse en dos expresiones que aparecen de manera frecuente hasta en los títulos de las publicaciones: el futuro de la radio y la convergencia. Entre los investigadores en lengua española se puede citar a J. M. Martí, M. Cebrián Herreros, R. Haye, A. Merayo o C. Peñafiel.

Reinventar, rehacer la radio o, simplemente, la nueva radio son algunas alternativas al concepto de futuro que hallamos en este tipo de análisis. Todos estos términos no son más que expresión de la incertidumbre que rodea al medio. Los cambios introducidos gracias al desarrollo

de la frecuencia modulada apenas sirvieron para detener la crisis provocada por el dominio de la televisión.

En esta corriente se mezclan propuestas para recuperar la esencia de la radio como medio de comunicación —en una línea que retoma la vieja tradición iniciada por Brecht— con alternativas que persiguen la adecuación del medio al entorno digital.

En el cambio de siglo, la radio que surgió como reacción a la competencia de la televisión parece destinada a otra crisis, tan profunda o más que la anterior. La irrupción de un nuevo supuesto competidor, Internet, y su vertiginoso crecimiento ha trastocado el siempre inestable reparto de funciones en el sistema mediático. A propósito de “reinventar la radio”, Martínez-Costa señala:

«La respuesta a las preguntas sobre el presente y el futuro de la radio contiene hoy referencias al cierre de su proceso de digitalización en los sistema de producción, transmisión y recepción, y a la convergencia de soportes y productos que sucede al abandono del pasado analógico» (2001:9).

Así pues, los estudios sobre la radio se encuentran con la obligación de abordar asuntos tales como qué se puede hacer en la red de redes; cómo aprovechar este nuevo soporte; de qué manera puede repercutir en la parsimoniosa migración digital o cómo repercute en un medio tan local —como es la radio— la posibilidad de dirigirse a una audiencia que es global; amén de otras cuestiones que pueden parecer menores, pero no lo son, como el conflicto por los derechos de autor en el campo de la música.

### **2.1.5. ÉNFASIS EN LA EXPANSIÓN LOCAL**

Al igual que ha ocurrido en otros países europeos, la comunicación alternativa a los monopolios públicos y a las compañías privadas ha generado una prolífica producción investigadora en España. Sin perder de vista la escasa atención que, en general, se ha prestado a la radio, se puede decir que el medio radiofónico ha desempeñado un rol relevante en esta corriente teórica.

El despliegue de las emisoras locales en el territorio español se inició en los años de la Transición y su alimento teórico fueron las corrientes alternativas en defensa de la libertad de antena y de un nuevo concepto de comunicación que se expandieron por aquella época en buena parte de los países europeos. Los movimientos alternativos consiguieron colocar a la radio en el centro del debate público.

El contexto político-social y el particular proceso de descentralización político-administrativa convirtieron a España en un caldo de cultivo muy apropiado para esas experiencias alternativas que florecían en la Europa de los setenta. Las ideas de estos grupos llegaron con inusitada rapidez a la comunidad académica española en comparación con los largos desfases padecidos durante décadas como consecuencia del aislamiento en que vivió el franquismo.

En la literatura española sobre radiodifusión alternativa destacan tres obras esenciales: la recopilación de artículos editados por Lluís Bassets (1981) bajo un título bien simbólico —*De las ondas rojas a las radios libres*—; la tesis doctoral de Emili Prado (1981) —publicada luego como libro: *Las radios libres*—, cuya lectura significó un pequeño hito en la entonces Facultad de Ciencias de la Información de Bellaterra (UAB); y el menudo pero enriquecedor manual divulgativo elaborado por Miguel de Aguilera (1985) —*Radios libres y radios piratas*—. A estos títulos se une una obra colectiva de carácter más general —*Alternativas populares a las comunicaciones de masas*— (Vidal Beneyto, 1979).

El libro de Bassets tuvo, además, el mérito de incluir una extensa recopilación de referencias hemerográficas y bibliográficas a partir de las cuales es posible realizar un completo recorrido por las teorías alternativas del momento, la situación jurídica, los procesos de descentralización radiofónica y los reclamos sobre la libertad de emisión.

El subtítulo del libro de Prado es altamente significativo y simboliza a las claras la realidad de aquellos años: “teoría y práctica de un movimiento alternativo”. En efecto, al igual que en otros países europeos, los propios intelectuales participaban en experiencias con emisoras libres aportando sus conocimientos y recibiendo la respuesta de los grupos sociales, de manera que el movimiento se realimentaba constantemente.

En una sociedad que estaba saliendo de una larga dictadura, la simple copia de las democracias occidentales —tan denostadas precisamente por las corrientes alternativas— era insuficiente para los grupos sociales que reclamaban cambios más radicales; estos grupos asumieron con rapidez las teorías comunicativas inspiradas en intelectuales como Brecht y Enzensberger, que defendían un uso emancipador de los medios con el fin de convertirlos en medios de comunicación en lugar de simples aparatos de difusión. En este contexto sociopolítico la radio consiguió una rápida expansión merced a las emisoras municipales y a las radios libres.

A propósito de las radios municipales se entrecruzan dos corrientes prolíficas en la producción investigadora española: las corrientes alternativas y los análisis relacionados con los distintos ámbitos comunicativos, aspecto a su vez íntimamente ligado a la reconfiguración del Estado sobre cuatro esferas político-administrativas: municipio, provincia, comunidad autónoma y administración central.

El énfasis otorgado a la radio local no es más que una consecuencia del modelo de Estado pactado por los partidos políticos tras la muerte del general Franco. A la descentralización política le ha correspondido también una descentralización comunicativa que se ha prolongado en todos los niveles administrativos. A propósito del reparto de competencias entre el gobierno central y los autonómicos, no es casual que entre los primeros conflictos figure el control del sector radiofónico a través de las concesiones de emisoras, un conflicto que el Tribunal Constitucional resolvió a favor de las comunidades autónomas a través de una sentencia de 24 de mayo de 1982, el conflicto se había iniciado un año antes (*Arrel*, núm. 3, 1982: 35).

De manera que examinar la radio municipal significó también ocuparse de la comunicación local. Ambos enfoques tuvieron su epicentro inicial en Cataluña. En 1983, por ejemplo, Jordi Berrio y Enric Saperas elaboraron un informe exhaustivo a través de una encuesta enviada a todas las emisoras municipales. Los autores parten de la consideración de que estas estaciones se inscriben en el ámbito de la radiofonía local.

«Se trata —añaden— de un ámbito muy próximo a la vida de los ciudadanos y de las pequeñas comunidades en la mayoría de los aspectos del desarrollo social de unos y otros. Un ámbito que tiene su especificidad económica, política y también cultural [...] El ámbito de la comunicación local existe, o sea: hay una necesidad de un tipo de comunicación característica si queremos servir adecuadamente a los intereses de los ciudadanos» (1983: 10-11).

La preocupación por la comunicación local ha generado en España una notable corriente de estudios; en unos casos sobre el fenómeno en general; en otros, sobre cada medio por separado o sobre los medios audiovisuales en su conjunto. Este enfoque se ha mantenido, con altibajos, durante más de dos décadas y enlaza a principios de siglo con los cambios generados por la globalización y las redes comunicativas. En esa trayectoria se conserva la noción general pero el concepto mismo de local ha ido dando paso a otro que se considera más adecuado a la nueva situación: proximidad; se habla, pues, de radio, prensa o televisión de proximidad. En la era global, el territorio no es ya el elemento definidor; lo que define cualquier ámbito es la identidad, la creación de comunidades con valores compartidos y con intereses comunes.

En este sentido, Xosé López señala que son los contenidos y los usuarios los que establecen los elementos que hacen de un proceso de comunicación que sea local o global.

«En definitiva —dice López—, la comunicación local, incluso cuando los procesos de difusión son mundiales, se caracteriza por la focalización en la proximidad, por la mediación técnica para procesos de comunicación mayoritariamente dirigidos a pequeñas localidades, por la participación

de las comunidades locales en los procesos de elaboración de mensajes, por la vinculación con identidades locales, y por su implicación y compromiso con la vida de las localidades a las que se dirigen especialmente las iniciativas de contenidos» (2004: 29).

A partir de esta reformulación, se pueden entender mejor ciertas experiencias radiofónicas como las emisiones de determinadas emisoras latinoamericanas a través de Internet y dirigidas a colonias de emigrantes asentados en países europeos. Son unas emisiones que no dejan de ser locales, aunque su difusión sea global. Nace así un nuevo concepto: *glocal*, que sirve para definir los acontecimientos que son locales y globales a la vez (López, 2004: 9).

En la sociedad red que parece definirse en los primeros años de la nueva centuria —tal como la definen Manuel Castells y otros teóricos—, la radio se sumerge en un debate esquizofrénico —como la sociedad misma— entre la cadena y la unidad, entre “la red y el yo”, entre lo global y lo local; entre la necesidad de emitir en cadena y atender grandes audiencias y la constante fragmentación de esas audiencias. Así, la radio desemboca, según Bonet, en el localismo por la vía de los contenidos:

«El localisme “tradicional” és una gran fragmentadora d’audiències per la via de la cobertura; per això el nou, la proximitat, obeeix més als temps d’ara, els de la fragmentació per la via dels valors, de la ideologia, dels gustos, de la interpretació del món» (2004: 40).

La expansión local de la radio adquiere de este modo nuevos significados y exige nuevos análisis que deben tener en cuenta la transformación del sistema comunicativo, la definición de nuevos roles y la inevitable influencia de elementos desconocidos hasta ahora como Internet donde se integran textos, sonidos e imágenes. La expansión de las redes digitales ha facilitado nuevos soportes y ha reabierto el debate sobre el futuro del medio. Ya no se trata de la libertad de antena —a través de Internet puede emitir quien lo desee—, el debate una vez más se plantea en torno a la propia existencia de la radio.

## 2.2. ESTUDIOS SOBRE LA RADIO EN ANDALUCÍA

### 2.2.1. PARTICULARIDADES ACADÉMICAS

Si España se incorporó tarde a las grandes corrientes investigadoras en materia de comunicación social, Andalucía lo hizo mucho más tarde debido a un cúmulo de factores que

podrían resumirse en su condición de región dependiente en todos los órdenes. Así, los indicadores estadísticos —renta per cápita, producto interior bruto, producción industrial o empleo— la situaban instalada en el subdesarrollo cuando en 1982 se formó el primer gobierno de la nueva Comunidad Autónoma.

En los análisis políticos y económicos de aquella época se caracterizó a Andalucía como «una región pobre, marginada, subdesarrollada, desequilibrada, sin pulso económico y dependiente» (cit. en Ferraro, 1999: 426). Marginación y dependencia son los dos factores que los estudiosos consideran claves para explicar el secular retraso de Andalucía. En palabras de Manuel Delgado Cabeza:

«Andalucía es una región dependiente en tanto que su economía no posee una dinámica propia; porque su estructura económica está subordinada a las necesidades del proceso de acumulación en las economías dominantes, que le imprimen lo esencial de sus características. Así pues, el motor de la economía andaluza y sus resortes impulsores se sitúan fuera de Andalucía; la región no controla las fuerzas que conforman su destino. Su economía se estructura en función de los intereses de las economías dominantes» (1981: 244).

Desde el campo de la sociología, algunos autores, como José M. de los Santos López (1990: 55), han establecido un cierto paralelismo entre la situación andaluza con el subdesarrollo existente en países latinoamericanos. Desde un punto de vista estrictamente comunicativo, Díaz Nosty también realiza la misma comparación y encuentra paralelismos en términos de dependencia, retraso económico, etc., pero subraya que en Andalucía, en el ámbito de la comunicación, no existe el efecto amortiguador proporcionado por las políticas de comunicación que, sin embargo, sí intentan impulsar algunos gobiernos latinoamericanos (2002: 14-23).

Como es fácilmente comprensible, la dependencia económica de Andalucía desembocó también en una dependencia cultural. De los Santos López habla de una cultura invadida, sometida, manipulada, condicionada desde el exterior; en definitiva, una cultura marcada por la dependencia. Todas las culturas que forman parte de la periferia del sistema están condicionadas por las fuerzas que emanan del centro del poder político, económico e ideológico (1990: 56).

En los prolegómenos del autogobierno existió una clara conciencia acerca del subdesarrollo económico. Si alguien no se daba por enterado, las periódicas estadísticas se encargaban de demostrar la gravedad de la situación y así lo entendieron los legisladores cuando incluyeron en el Estatuto de Autonomía varias referencias a la necesidad de facilitar el pleno empleo, superar los desequilibrios o las condiciones que obligaban a la emigración. Pero, a pesar de que por entonces una de las teorías más en boga era la que ligaba desarrollo y comunicación,

la Junta de Andalucía en ningún momento entendió la importancia de contar con una estrategia comunicativa como instrumento para luchar contra la dependencia económica y cultural.

Desde el mismo arranque de la autonomía, los gobiernos andaluces carecieron de una política comunicativa acorde con las necesidades que planteaba el doble reto de superar el retraso histórico y de crear una comunidad autónoma, dotada con una identidad propia y diferenciadora. Además, obtenida la autonomía, correspondía a los gobiernos regionales asumir las competencias y desarrollarlas en función de sus propios intereses o necesidades; en ese proceso una tarea imprescindible era también suplir a la Administración central en todo aquello que no había hecho. Si la comunicación fue una de las notables carencias de los gobiernos centrales de aquella época, también lo fue de la Junta de Andalucía.

En el momento en que las tecnologías de la información se lanzaron como la panacea para vencer la crisis económica mundial, el secular retraso andaluz fue, ante todo, un retraso tecnológico y científico, que se realimentaba en un contexto de cultura dominada. Mientras que en el mundo desarrollado comenzaba el debate sobre la informatización o la telemática, en Andalucía la discusión crucial giraba en torno a un reclamo tan antiguo como la miseria de miles de familias: la reforma agraria. Nada simboliza mejor la enorme distancia que entonces separaba a Andalucía de las zonas desarrolladas.

En este entorno resulta fácilmente comprensible la nula actividad investigadora en el campo de la comunicación, salvo tímidos y aislados intentos por conocer aspectos historiográficos de la prensa. En este sentido, destacan los estudios de Alfonso Braojos, Manuel Baraja Montaña, Juan A. García Galindo, Antonio Checa o el trabajo colectivo alentado por el Departamento de Historia Contemporánea de la Universidad de Granada (Ruiz Manjón, 1988).

La apertura de las primeras facultades de Ciencias de la Información en las postrimerías del franquismo otorgó a Madrid y a Barcelona una situación de privilegio que en parte ya disfrutaban, pues eran claramente los dos centros más importantes en el paupérrimo sector de la comunicación de entonces. Con la recuperación de las instituciones democráticas la situación no sólo no mejoró, sino que empeoró en la mayoría de las comunidades autónomas, salvo en Navarra —que tenía una facultad privada, propiedad del Opus Dei— y en el País Vasco —que rápidamente impulsó la suya—.

Sin entidades públicas específicas y carentes de cualquier iniciativa privada, el resto de comunidades autónomas se quedó prácticamente al margen de la investigación en comunicación social, una laguna que sólo se empezó a superar en todo el territorio español gracias a la proliferación de facultades públicas y privadas a partir de la década de los noventa.

En el caso de Andalucía, en 1989 la Universidad de Sevilla impartió el primer curso de periodismo de lo que hoy es su facultad de Comunicación. El diseño inicial del gobierno andaluz incluía una segunda facultad correspondiente a la Universidad de Granada con el fin de atender la fuerte demanda de este tipo de estudios; aquel diseño reproducía la vieja división occidental-oriental con Sevilla y Granada como cabeceras. La sorpresa, sin embargo, fue que el entonces rector de la Universidad de Granada, Pascual Rivas, descartó las titulaciones relacionadas con la comunicación en favor de otras que consideraba más importantes para la institución académica granadina. Al final, esos estudios se otorgaron a Málaga, cuya Universidad comenzó a impartirlos en 1992. Tres lustros después, la Universidad de Granada ha comenzado a recuperar el terreno perdido a través de la implantación del segundo ciclo de Comunicación Audiovisual, como anticipo de la licenciatura completa que se pretende crear coincidiendo con la puesta en marcha del Espacio Europeo de Educación Superior.

La apertura de una facultad no garantiza el despliegue investigador con efecto inmediato y menos en comunicación social. Tradicionalmente, estos centros se han puesto en marcha mediante el trasvase de profesores procedentes de áreas afines y la contratación de profesionales del sector con mayor o menor experiencia académica. Puede decirse que la semilla investigadora sólo germina cuando los equipos docentes diseñan sus primeros planes investigadores propios y los licenciados de estos centros se incorporan a los departamentos con la intención de iniciar una carrera académica.

El factor esencial de las facultades es que aportan los elementos imprescindibles: bibliotecas, bases de datos, redes de intercambio, publicaciones especializadas y, por supuesto, profesionales de la actividad académico-investigadora; las facultades, además, aportan otro ingrediente esencial que es intangible: el ambiente, que podría traducirse en una especie de caldo de cultivo que despierta iniciativas individuales y, sobre todo, favorece el trabajo en equipo, algo cada vez más importante en un ámbito, como el de la comunicación, que requiere casi siempre de enfoques multidisciplinarios.

La actividad de las facultades se completa con la investigación que puedan realizar o encargar otras entidades, ya sean públicas o privadas. La importancia de Madrid como centro neurálgico de la investigación comunicativa reside no sólo en la Universidad, sino también en organismos como Fundesco —fundación financiada por Telefónica—, el Instituto Oficial de Radio y Televisión —dependiente de RTVE— o las entidades privadas dedicadas a los estudios de mercado y el marketing comunicacional. En Cataluña, el gobierno autonómico impulsó ya a mediados de los ochenta, entre otras iniciativas, el Centre de Investigació d' Comunicació (CEDIC), un organismo dedicado a la investigación y a la documentación cuya trayectoria ha resultado

clave en el desarrollo de la llamada “Escuela Catalana de Comunicación”. Tras una década de abundante y valiosa actividad, su legado fue recogido a partir de 1997 por el Consell de l’ Audiovisual de Catalunya (CAC), que ha sostenido también una cierta tarea investigadora, pero de menor calado que el CEDIC. Mucho más importante, desde el punto de vista de la actividad investigadora, es la puesta en marcha del Institut de la Comunicació en la Universitat Autònoma de Barcelona (InCom-UAB), donde convergen profesores y grupos de investigación de las facultades catalanas de información o comunicación.

En Andalucía, sin embargo, no se observa nada similar. Salvo la labor investigadora desplegada en el seno de las universidades, la comunicación en ningún momento ha despertado interés en otras entidades públicas o privadas. Resulta incluso paradójico que Andalucía haya acogido durante años reuniones científicas internacionales y se haya quedado al margen; tal es el caso de la *Rencontre de la Radio*, organizada en la Costa del Sol durante casi dos décadas por Radio Nacional y la Unión Europea de Radiodifusión sin que jamás se haya debatido nada relacionado con la situación específica de la radio en Andalucía ni haya participado nadie en representación de este medio en la comunidad autónoma; pero sí han intervenido profesionales o profesores procedentes de Madrid y de Barcelona.

Andalucía carece de un organismo específico dedicado a la comunicación como fue el caso del CEDIC en Cataluña. Existe el Instituto de Estudios Sociales de Andalucía, (IESA), que inició su actividad en 1992 como centro dependiente del Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC); en 1995 se creó oficialmente por acuerdo entre la Junta de Andalucía y el CSIC. Este Instituto bien podría haberse interesado por algún aspecto de la comunicación, pero no ha sido así. Sus líneas de investigación son: las políticas de desarrollo y el medio ambiente, la cooperación para el desarrollo, la estructura social, problemas sociales y política social y la representación de intereses en las democracias contemporáneas (2001). Ninguna de estas líneas se ha interesado jamás por la comunicación ni por los medios como instrumentos sociales, políticos o económicos.

Los únicos estudios relacionados con la comunicación en Andalucía los ha realizado el Instituto merced al convenio de colaboración firmado con el ente público Radio Televisión de Andalucía (RTVA); se trata de unos informes de alto valor para los directivos de Canal Sur y de interés general muy relativo, pues están concentrados en la programación del ente; son “estudios de parte” y podrían compararse con las encuestas que encargan los partidos políticos o las grandes firmas privadas para conocer la respuesta de la ciudadanía o de los consumidores.

Tras este somero repaso, no debe resultar extraño que la actividad investigadora sobre comunicación haya comenzado en Andalucía sólo tras la apertura de las primeras facultades de

Comunicación. Tampoco debe extrañar que el rasgo esencial de la actividad investigadora sea la dispersión: de asuntos, de metodología y de disciplinas.

A partir de los datos obtenidos a través de la base de datos Teseo, perteneciente al Ministerio de Educación y Ciencia, y del informe elaborado en la Universidad de Sevilla (Reig *et al.*, 2000), se contabilizan 104 tesis leídas en ambas facultades, a las que se pueden sumar otras tres que versan sobre la comunicación mediática, pero por razones diversas se han presentado en otras facultades. Si se estableciera una clasificación por medios, arrojaría los siguientes datos:

- Prensa: 36
- Televisión: 13
- Cine: 13
- Audiovisual (cine y televisión, básicamente): 4
- Radio: 2

Si el análisis se efectúa teniendo en cuenta el enfoque metodológico elegido, los resultados más importantes son:

- Análisis de contenido: 29
- Historia: 19
- Sociología: 9
- Estructura: 8
- Economía: 1

No todas las tesis incluidas en el apartado correspondiente al enfoque estructural tienen como objeto de estudio el ámbito de Andalucía. Se puede decir que los estudios específicamente andaluces son parciales porque no abarcan ni todo el espacio territorial ni todo el sistema comunicativo. Se trata de media docena de tesis que ha visto la luz a lo largo de los años noventa: García Galindo (1990), Fernández Soriano (1998a), González Borjas (1998), Labio Bernal (2000), Checa (2000a) y González Hernández (2000). Fuera del ámbito específico de las tesis doctorales, debe citarse la *Historia de la prensa andaluza* (Checa, 1991), que es la única de estas características que se ha publicado en la comunidad autónoma.

A la vista de estos datos puede decirse que la influencia de la “Escuela Catalana de Comunicación” en Andalucía es muy escasa: los estudios sobre el espacio comunicativo andaluz, de tipo general o dedicados a algún medio en particular, constituyen un exiguo repertorio, claramente insuficiente para obtener una visión panorámica del sistema mediático andaluz.

Estas carencias ya fueron expuestas en 1999 por Díaz Nosty cuando señaló la inexistencia de trabajos que ofrezcan una perspectiva global de la historia de la comunicación en el ámbito andaluz y, a continuación, añadió que precisamente sus aportaciones pretendían contribuir 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» (1999: 12).

La presente tesis pretende inscribirse en esta corriente que analiza los fenómenos comunicativos, la estructura y las políticas de comunicación tomando como punto de referencia el concepto de espacio o ámbito de comunicación; en este caso concreto, la comunidad autónoma andaluza.

### 2.2.2. HISTORICISMO Y LOCALISMO

En la Facultad de Comunicación de Sevilla se han leído dos tesis doctorales sobre la radio, ambas en 1999 y con apenas dos días de diferencia, según los registros existentes en la base de datos del Ministerio de Educación y Ciencia —Teseo— y la información recogida en un resumen sobre la actividad investigadora desarrollada en el centro (Reig *et al.*, 2000):

- Checa, Antonio: *Historia de la radio en Andalucía (1917-1978)*;
- Guarinos Galán, Virginia: *Teoría de la expresión audiovisual y lenguajes artísticos. El teatro radiofónico, una narración radiofónica inaudible*.

A partir de la información facilitada por el propio centro y de los registros almacenados en la base de datos Teseo, en la Facultad de Comunicación de Málaga se han leído 46 tesis y ninguna de ellas tiene a la radio como objeto de estudio específico.

En esta misma base aparecen, sin embargo, otras dos tesis referidas a la radio andaluza pero leídas en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid:

- Chaparro Escudero, Manuel (1995): *Las emisoras municipales de Andalucía*
- Torres Flores, Antonio (2002): *La radio como medio de comunicación en Almería. Origen y evolución*.

Un rastreo por las demás universidades andaluzas a través de la base de datos Teseo muestra que se han presentado algunas tesis doctorales relacionadas con la prensa (Montabes, 1985), la televisión (Balaguer, 1983), o los medios de comunicación en general (Jurado Almonte, 1997), pero ninguna referida a la radio.

Así pues, la producción andaluza estrictamente académica ha desdeñado la radio y se ha dirigido hacia otras materias, a pesar de ser un medio con una amplia implantación en la comunidad autónoma y con no pocos motivos de polémicas, desde la concesión de frecuencias hasta la persistente ocupación del dial por emisoras sin licencia.

La tesis de Guarinos Galán es un pequeño islote en la investigación radiofónica porque se ocupa de una materia muy poco frecuente. Las tesis de Checa, Torres y Chaparro, sin embargo, forman parte de las dos corrientes de estudio más abundantes: el análisis histórico y la comunicación alternativa representada por las emisoras municipales. Por supuesto, la tesis de Checa (2000a) es la única historia de la radio andaluza en su conjunto. Este autor, además, ha contribuido, casi siempre desde una perspectiva histórica, al conocimiento de la radio a través de libros o de artículos y capítulos en obras colectivas. La tesis de Torres constituye un excelente ejemplo de análisis histórico en la comunicación local y, por extensión, puede decirse que se trata también de una apretada historia de la provincia de Almería. Esta obra es una de las pocas que se ha elaborado hasta el momento en España sobre la radio en una provincia concreta. Por último, la tesis de Chaparro, encuadrada en esa gran corriente de la comunicación alternativa, es un exhaustivo análisis de las radios municipales andaluzas. Su obra posterior sigue centrada en las formas alternativas de comunicación social.

La escasa producción académica se compensa, sólo en parte, con la aportación realizada por un grupo de profesionales que han tenido la inquietud de narrar su particular historia, bien de una emisora concreta, bien de una provincia. Como no puede ser de otra manera, son obras elaboradas con enfoques, estilos y objetivos muy diversos. Unas pueden calificarse de historias casi personales del autor; otras, sin embargo, constituyen documentos a través de los cuales la radio es un pretexto para narrar una época concreta en una ciudad determinada. El hilo común es que en todas se aúnan el interés por la historia y por la radio local. En la relación figuran los siguientes autores: Guerrero (1983), Cuevas Mata (1991), Santisteban (1991), Garrido G. Bustamante (1993), Arboledas (1995b), Sánchez Canales (1998), Leiva (1999), Muñoz Rojo (1999), Granados Goya (2001), Hidalgo Viaña (2001), Mata (2001) y Reyero (2006).

El repertorio investigador y bibliográfico sobre la radio andaluza sigue de forma abrumadora las grandes tendencias que se observan en la producción científica española; todas las obras publicadas se pueden inscribir en el apartado de análisis o descripciones de tipo

histórico, salvo la tesis de Guarinos Galán; algunas de estas obras se pueden relacionar con la corriente que pone el acento en la comunicación local, pero no se observan comparaciones con otras radios locales, con otros ámbitos comunicativos, no parece interesar nada más, sólo el simple relato de la realidad más próxima.

Por último, en este epígrafe merece ser citado un libro que no forma parte del repertorio específico de la radio, pero en su interior se recogen datos esenciales para conocer las posiciones de los partidos políticos y sus discusiones sobre la radio andaluza. Se trata de un estudio donde se analizan los debates sobre la comunicación social en el Parlamento de Andalucía. Antonio de la Torre Olid (2000) —*La comunicación a debate en el Parlamento andaluz*— ha tenido la paciencia y el interés de rastrear por el Diario de Sesiones, entre 1982 y 1999, todas las intervenciones referidas al mundo de la comunicación. El texto escrito por de la Torre constituye un marco de referencia básico para conocer de primera mano la evolución de las estrategias políticas en Andalucía sobre los medios de comunicación.

### 2.2.3. APROXIMACIONES DESDE LA ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

La comunidad académica andaluza no se ha contagiado del lento pero sostenido desarrollo de la perspectiva estructural en las investigaciones sobre la comunicación social. Los trabajos elaborados desde este enfoque son muy escasos y nulos en lo que se refiere a la radio como objeto específico de estudio.

Dos informes anuales sobre la comunicación en Andalucía (Díaz Nosty, 1999 y 2002) y un volumen colectivo sobre la industria audiovisual (Aguilera *et al.*, 1999) son las únicas obras en las que se analiza la radio andaluza dentro del sistema de medios de la comunidad autónoma.

En el primero de sus informes, Díaz Nosty lamenta el erial investigador andaluz frente a la rica tradición catalana; no hay estudios históricos que ofrezcan una visión global de la comunicación en el ámbito andaluz ni análisis de tipo económico:

«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» (1999).

En ese mismo año vio la luz también una obra en la que se analiza la industria audiovisual de la comunidad autónoma con capítulos dedicados a la radio, las televisiones locales, el cine y la publicidad. Esta colección de artículos se inicia con una introducción en la que Miguel de Aguilera

subraya las carencias y dificultades que se ciernen sobre la industria audiovisual y cita como primera carencia significativa

«[...] la misma inexistencia de instrumentos que permitan a las autoridades públicas conocer, medir y controlar con precisión la situación del audiovisual. Lo que, a su vez, no deja de ilustrar cómo han pensado las administraciones andaluzas este sector industrial, en el que no han mantenido una línea de actuación global y continuada que permitiese organizarlo y potenciar su desarrollo» (1999: 10).

Aguilera incide en la desidia demostrada por los organismos públicos, cuyos responsables en ningún momento se han planteado un principio básico de cualquier actuación: el informe preliminar en el que debe sustentarse luego cualquier iniciativa. Lo cierto es que ni las instituciones públicas ni las entidades privadas con capacidad para financiar este tipo de trabajos han mostrado el más mínimo interés por el sistema comunicativo andaluz, ni siquiera desde el campo económico. Las cajas de ahorro Unicaja y CajaGranada disponen de sendos equipos de estudios que difunden informes de tipo general sobre la economía andaluza y otros específicos sobre sectores determinados, por ejemplo el turismo. En ningún momento se han planteado analizar, al menos, los aspectos económicos de los medios de comunicación.

La corta vida de las Facultades de Comunicación de Sevilla y de Málaga tampoco ha facilitado hasta el momento proyectos para acometer este tipo de análisis. Como ya se ha señalado, en Cataluña se creó primero el CEDIC, que durante una década encargó decenas de informes; luego nació el InCom-UAB, cuya labor investigadora es también fecunda, y a ello se unen los estudios y las publicaciones del Consell de l' Audiovisual de Catalunya (CAC).

En Andalucía, el Consejo Audiovisual ha nacido también con un considerable retraso, en 2006, y en medio de una constante polémica política entre los partidos que en nada favorece su consolidación. No obstante, gracias al Consejo se dispone del primer barómetro de los medios en Andalucía; no es un informe sobre el sistema comunicativo, sino sobre los medios, las audiencias y las opiniones de la ciudadanía sobre esos medios como se especifica en su presentación:

«El primer *Barómetro Audiovisual de Andalucía* representa un acercamiento al modo en que la población andaluza se relaciona con los medios audiovisuales, las expectativas que en ellos deposita, las críticas que frente a ellos realiza y los hábitos cambiantes que adopta, ante un contexto de continuada y creciente modificación de las ofertas de equipamiento y contenidos» (CAA, 2007: 9).

Por otro lado, los informes sobre Andalucía dirigidos por Díaz Nosty siguen en lo esencial la línea emprendida en Fundesco con sus anuarios sobre comunicación social en España, si bien el hecho de ser sobre una única comunidad autónoma permite abordar todas las materias con mayor profundidad.

Los capítulos dedicados a la radio examinan el consumo y las diferencias interprovinciales, el perfil de las audiencias, los tiempos de escucha y la inversión publicitaria. También se hace una breve referencia a la configuración del sistema; así en el informe de 2002, se destaca la penetración de las grandes cadenas nacionales, que dominan las audiencias, frente al minifundismo local. Tras citar un informe donde se recoge la existencia de 693 emisoras en Andalucía —entre las que se incluyen también las municipales, libres, independientes y escolares—, Díaz Nosty indica:

«Se puede constatar hasta qué punto la actividad del pilar local de la radiodifusión local se inscribe en un panorama complejo de soluciones que difícilmente se acomoda con la definición legal o los principios fundamentales con que fue concebida» (2002: 308).

Por su parte, en el ya citado estudio sobre la industria audiovisual el capítulo dedicado a la radio ocupa tan sólo 16 de las 322 páginas con las que cuenta el volumen. El autor, Antonio Checa, traza una evolución del medio en los años noventa —con datos sobre audiencias, inversión publicitaria y redefinición de las empresas— y concluye que la radio andaluza encara con «inevitable inquietud» el nuevo siglo porque

«[...] mantiene serios problemas derivados sobre todo de su clara atomización, con un número a todas luces excesivo para las posibilidades, especialmente publicitarias, del mercado» (1999: 113).

Un estudio específico sobre la radio que se acerca a esta perspectiva es *Estructura de la Radio en Granada* —inédito hasta ahora—. Se trata de un trabajo de investigación elaborado por el autor de esta tesis dentro de los cursos de doctorado seguidos durante el bienio 1993-1995. El estudio incluye una breve evolución histórica de la radio y se completa con una encuesta realizada a todas las emisoras existentes en la provincia de Granada durante 1994. El trabajo se planteó además como un estudio exploratorio y un campo de experimentación de cara al paso siguiente: la elaboración de la tesis doctoral, cuya redacción definitiva se ha demorado, por diversas circunstancias, mucho más de lo que el autor había pensado y deseado. Entre las conclusiones de este trabajo figuran:

- la progresiva desaparición de las emisoras locales independientes, absorbidas por las grandes cadenas y convertidas en postes repetidores;
- la concentración en cadenas nacionales pone en peligro el pluralismo;
- el crecimiento del sector público gracias a la continua apertura de emisoras municipales;
- la existencia de un grupo de emisoras que se autodenominan municipales pero que incumplen los requisitos exigidos por la ley;
- la transformación de antiguas radios piratas en emisoras municipales;
- la caída de los ingresos publicitarios (1995: 138-143).

Estas conclusiones anticiparon, de alguna manera, tendencias que se han ido consolidando en la evolución de la radio en España y en Andalucía.



## **SEGUNDA PARTE**

# **LA RADIO EN EL SECTOR AUDIOVISUAL: MARCO JURÍDICO, SOCIAL, POLÍTICO Y ECONÓMICO**

### **3. DEL MITO DE LA ESCASEZ DE FRECUENCIAS AL MITO DE LA LIBERTAD DE EMPRESA**

El espectro radioeléctrico es un recurso finito. Esta limitación técnica fue aprovechada al máximo por quienes deseaban dominar la radio desde sus mismos inicios. Los gobiernos de todo el mundo se reservaron el control de las ondas hertzianas y pusieron en marcha su coartada ideológica que muy pronto se convirtió en el mito fundacional de la radiodifusión: el mito de la escasez de frecuencias. En su nombre se crearon los monopolios públicos o se propiciaron los oligopolios privados. Durante décadas la evolución del medio estuvo determinada por el estricto control del espectro, pero a partir de los años setenta, los avances técnicos vinieron en ayuda de quienes llevaban ya tiempo luchando por destruir aquel mito fundacional e imponer un modelo sustentado en otro principio no menos mítico: la libertad individual.

El aprovechamiento extensivo de la frecuencia modulada y las perspectivas abiertas por otros soportes como el satélite o el cable facilitaron una nueva coartada ideológica en favor de quienes se oponían al estricto control y a la explotación de las frecuencias radiofónicas por parte de los Estados. Así se afianzó definitivamente el mito de la libertad de antena, que había nacido a imagen y semejanza de la libertad de prensa y cuyo antecedente remoto es la Constitución de Estados Unidos y su célebre Primera Enmienda: «El Congreso no aprobará ley alguna [...] que coarte la libertad de expresión o de prensa». Quienes defienden esta posición sostienen que la radio debe ser considerada como cualquier otra actividad comercial y no debe estar sometida al control de los gobiernos; en este campo, como en todos los demás, serán las fuerzas del mercado las que determinen el funcionamiento. Sobre estos dos mitos —la escasez de frecuencias y la libertad de antena— bascula la historia de la radiodifusión. Lewis y Booth añaden un tercero —el concepto de comunidad— como origen de otro modelo de organización de la radio: las emisoras comunitarias (1992: 25-26).

A principios del siglo XX, los pioneros de la radio se enfrentaron a la necesidad de definir y desarrollar el medio lastrados por las evidentes limitaciones técnicas. A principios del siglo XXI, la

irrupción de Internet ha acabado de manera definitiva con las limitaciones impuestas por el espectro radioeléctrico; la escasez de frecuencias va camino de convertirse en un mito literario y la libertad de emisión se abre camino venciendo las últimas resistencias.

Entre los dos modelos más extendidos se podría situar una tercera vía: la de quienes defienden que la radio sea un auténtico medio de comunicación al servicio de la ciudadanía; que no sea ni un monopolio del Estado en manos del gobierno de turno ni una simple mercancía con la que obtener beneficios económicos; los defensores de esta corriente alternativa —que se plasma de forma diversa, principalmente a través de las emisoras comunitarias y de las libres— nunca han dejado de ser una minoría. Se trata de un modelo que parece haberse convertido en una mera elucubración teórica porque sólo existe de forma marginal y en convivencia con cualquiera de los otros dos, pero ningún país lo ha adoptado para organizar su sistema radiofónico.

### 3.1. TIPOLOGÍA DE LOS SISTEMAS RADIODIFUSORES

La radiodifusión tuvo su origen en un mero sistema de transmisión de señales —la telegrafía sin hilos— que se inventó en respuesta a unas determinadas condiciones sociales y económicas; unas condiciones que exigían nuevos instrumentos de comunicación, apropiados al grado de desarrollo alcanzado por algunos países europeos y americanos. El invento de la radio respondió también a uno de los deseos más profundos del género humano: la superación de los límites impuestos por el tiempo y el espacio. Como recuerdan DeFleur y Ball-Rokeach (1982), detrás de este invento había siglos de elucubraciones donde se mezclaban la magia, la ciencia y la filosofía.

La radiodifusión fue el resultado de descubrimientos e inventos que tuvieron como finalidad básica salvar las limitaciones impuestas por el espacio; sucesora del telégrafo y contemporánea del automóvil o del avión, todos ellos emparentados con el rasgo que mejor simboliza al siglo XX: la velocidad.

Se observan dos momentos fundamentales en la definición de la radio: la puesta en marcha del dispositivo técnico —el canal o soporte— y la atribución de unos determinados usos sociales. La transmisión de señales acústicas a través de las ondas electromagnéticas no fue más que la evolución lógica de la telegrafía y la telefonía; el deseo era establecer un sistema que permitiera alcanzar las distancias más lejanas posibles salvando la servidumbre de los cables. La paternidad del invento se la disputan varios países; en la década de los ochenta Patrice Flichy se tomó la molestia de consultar las grandes enciclopedias y comprobó que cinco países distintos

atribuyen el invento a científicos generalmente propios: para la enciclopedia alemana es Hertz; para la soviética, Popov; para la italiana, Marconi; para la británica, Logde; la enciclopedia francesa cita primero a Branly y luego a Marconi (1993: 132).

Polémicas nacionalistas aparte, está comprobado que fue el italiano Guglielmo Marconi quien perfeccionó el primer dispositivo capaz de enviar señales a través de las ondas hertzianas, lo patentó en 1896 y puso en marcha las empresas necesarias para suministrar los equipos de radiodifusión y para explotarlos, con la idea de establecer un monopolio que le permitiera controlar las transmisiones mundiales. La contribución especial de Marconi fue la de relacionar estos descubrimientos, producir un instrumento viable y comercializarlo (Lewis y Booth, 1992: 38). En los albores del siglo XX, y merced a un cúmulo de inventos y descubrimientos, se puso en marcha un nuevo instrumento que se llamó *telegrafía sin hilos* (TSH) y que en ningún caso puede considerarse un medio de comunicación social tal como se definió posteriormente; es importante remarcar, pues, que la radio no nació como medio de comunicación social, sino como medio de comunicación punto a punto.

El hundimiento del transatlántico *Titanic* y la Primera Guerra Mundial fueron dos acontecimientos de extraordinaria influencia en el desarrollo de la radiodifusión. A raíz de la tragedia del lujoso buque británico, las compañías navieras comprobaron la importancia de instalar emisoras y los mares se poblaron de mensajes transmitidos mediante la telegrafía sin hilos. De los simples mensajes comerciales o de ayuda para la navegación se pasó sin casi solución de continuidad a los cables cifrados de las armadas contendientes en la Guerra Mundial. En Estados Unidos, por ejemplo, se intervinieron todas las instalaciones radiofónicas, que quedaron bajo el control de la Marina. El conflicto bélico suspendió los habituales litigios promovidos por los inventores a propósito de las patentes sobre cualquier mejora o descubrimiento y, además, la intervención gubernamental permitió acelerar el progreso técnico, siempre atenuado por los enfrentamientos entre empresas o particulares.

Flichy destaca que en apenas una década se pasó de la telegrafía sin hilos (TSH) al *broadcast*; de la simple transmisión de sonidos punto a punto a la radiodifusión debido a la industrialización que promovió la Primera Guerra y a que la radio constituyó en Estados Unidos un espacio de comunicación a través del cual los aficionados pudieron circular libremente (1993: 145). En plena guerra, en 1916, David Sarnoff elevó su famoso memorándum que constituyó la primera definición de la radio como medio de comunicación social:

«He concebido un plan de desarrollo que convertiría a la radio en un “artículo para el hogar”, en el mismo sentido en que pueden serlo un piano o un fonógrafo. La idea es llevar música al hogar por

transmisión inalámbrica [...] El receptor puede ser diseñado como una simple “caja de música con radio” y adaptado para que posea diferentes longitudes de onda, entre las que pueda alternarse con un simple giro de un resorte o apretando un botón» (cit. en DeFleur y Ball-Rokeach, 1982: 116-117).

El memorándum de Sarnoff tuvo que esperar hasta la conclusión del conflicto bélico. Recuperada la normalidad, los fabricantes de material eléctrico descubrieron que tenían ante sí un insospechado filón económico: la proliferación de emisoras de radio facilitaba la venta de receptores. Prácticamente en todos los países, el impulso inicial que recibió la radiodifusión fue el resultado de los intereses de industriales y comerciantes deseosos de obtener beneficios con la venta de aparatos.

Entre 1920 y 1930, la radio se extendió por los cinco continentes; en aquellos años se definieron dos sistemas que ejercieron como modelos paradigmáticos: el sistema comercial, impulsado en los Estados Unidos, y el monopolio público, promovido en Gran Bretaña. En aquella misma época se perfiló el modelo propagandístico, propio de regímenes autoritarios como la Unión Soviética o la Alemania nazi. Décadas después, se consolidaría un cuarto sistema, el modelo mixto, que se extendió especialmente por todos aquellos países donde la radio había nacido como monopolio público.

### **3.1.1. MODELO PRIVADO COMERCIAL**

La radio nació en Estados Unidos sin fines comerciales, como en los demás países en aquellos primeros años del siglo XX, cuando las emisoras eran sobre todo resultado de experiencias individuales. Existe un cierto consenso entre los historiadores a la hora de considerar la emisora KDKA, en Pittsburg, como la más antigua del país. Su origen se remonta a 1912, cuando el ingeniero de la empresa de aparatos eléctricos *Westinghouse*, Frank Conrad, comenzó a emitir desde una emisora construida por él mismo. Precisamente en 1912, el gobierno norteamericano se dotó de la primera ley, la *Radio Act*, donde se estableció que las ondas eran propiedad pública y que correspondía al Departamento de Comercio y Trabajo la autorización para construir emisoras.

La Primera Guerra Mundial interrumpió el desarrollo de la radiodifusión, que quedó durante todo el conflicto bajo el control de la Marina. Recuperada la paz, hubo algunos intentos por mantener la radio bajo un monopolio público pero fracasaron. Según Díaz Mancisidor, el fracaso se debió a las críticas que se habían vertido contra la Marina, a la derrota de los

republicanos en las elecciones de 1918 y a las presiones de las grandes compañías con intereses en la radio (1984: 45).

La KDKA recibió su licencia oficial el 27 de octubre de 1920, aquel día nació, al menos de forma simbólica, la radio norteamericana que, en opinión de Lewis y Booth, tuvo un rápido desarrollo gracias a la confluencia de varios factores:

«En Norteamérica, la aparición de grandes corporaciones, el desarrollo de las técnicas de producción de masas y de la publicidad, junto con una ideología que valoraba la obtención de beneficios, la vanguardia y el “individualismo”, propició un caldo de cultivo particularmente diferente para la radio» (1992: 38).

En muy poco tiempo, la radiodifusión fue capaz de alentar en Norteamérica una base social y económica muy superior al resto de los países. La pasión y el interés mostrados por los aficionados al nuevo invento facilitaron que la radio se expandiera con inusitada rapidez; esta práctica fue clave para desplazar la radio desde su utilización como instrumento de comunicación punto a punto hacia la radiodifusión. La radio, dice Flichy, se convirtió en un instrumento válido para la integración social y para el ocio doméstico (1982: 148-150).

En aquellos primeros años, las grandes empresas y el gobierno norteamericano se enfrentaron a la necesidad de regular el sector pues había algunos asuntos importantes, tales como el control de las emisoras, las polémicas empresariales por las patentes o la financiación, que estaban sin resolver. Uno de estos problemas era el posible monopolio que podía alcanzar la empresa británica de Marconi y sus socios, que había realizado fuertes inversiones en Estados Unidos para completar su dominio de las comunicaciones radiofónicas en el mundo; esta posición hegemónica era mal vista y suscitó la intervención directa del gobierno.

La Administración norteamericana intervino directamente; por un lado promovió la salida de Marconi del país y, por otro, propició un acuerdo de todas las partes para evitar que la guerra de patentes paralizara el desarrollo de la radio; así se fue configurando el modelo comercial privado:

«El recelo del Estado respecto al imperialismo y al monopolio británico sentó las bases para romper la parálisis de patentes y desde entonces los intereses comerciales estuvieron a la cabeza del desarrollo del medio. El interés popular en el experimento *amateur* hizo cambiar el concepto de la radiodifusión, pasando, de ser una forma de vender aparatos, a convertirse en un medio para la publicidad, de forma que su desarrollo prosiguió sin mucha preocupación por la planificación de frecuencias ni por el servicio público» (Lewis y Booth, 1992: 59).

Superado el obstáculo británico y reorganizada la industria nacional mediante un acuerdo que inicialmente resultaba beneficioso por igual para las compañías eléctricas y las de telefonía, el modelo comercial necesitaba garantizarse un eficaz sistema de financiación. Esta cuestión suscitó un debate que se resolvió a favor de la publicidad tan pronto como este método se mostró eficaz para los intereses de las empresas.

Una vez más se enfrentaron dos conceptos o dos culturas empresariales diferentes: las compañías telefónicas y los fabricantes de receptores. Para los “telefonistas”, la radio era una simple sucesión de mensajes financiados por quienes los suministran; su objetivo, además, era conectar unas emisoras con otras tal como hacían en sus redes telefónicas. Para el grupo de la radio, el motor del sistema era la venta de receptores y, por tanto, los programas debían ser atractivos para despertar el deseo de comprar aparatos (Flichy, 1982: 150-152).

La primera emisora que utilizó la publicidad de forma sistemática fue la WEAf, abierta en 1922 en Nueva York por la empresa que ostentaba el monopolio de la telefonía, la ATT. El uso de la publicidad recibió críticas desde el entonces secretario de Comercio, Herbert Hoover, hasta el impulsor de la radio, David Sarnoff, pasando por directivos de las empresas del sector o especialistas en radiodifusión, pero se impuso de manera rápida, como describe Claude-Jean Bertrand:

«A pesar de muchas protestas, la fórmula fue generalizándose poco a poco. Los programas mejoraron y el público se entusiasmó: en 1930, la mitad de los hogares poseía un receptor de radio. Fabricantes y vendedores de equipos eléctricos, diarios y grandes almacenes se lanzaron sobre las licencias de emisión» (1983: 43).

Frente a cualquier otro modelo de explotación de las emisoras, pesaron más las presiones de los publicitarios, la continuidad de estos ingresos y la abundancia de este tipo de recurso económico. A partir de 1931, las agencias de publicidad producían ellas mismas las emisiones patrocinadas, los anuncios invadieron las programaciones y los índices de escucha se convirtieron en jueces inapelables; se impuso la diversión vulgar (Bertrand, 1983: 45).

Este modelo, basado en la propiedad privada y en la financiación exclusiva de la publicidad, se fue plasmando en dos leyes dictadas entre 1927 y 1934. Ana I. Segovia recuerda que la ley de 1927 se elaboró a instancias de las propias compañías de radio con el fin de solucionar el caos que se había creado por la proliferación de emisoras sin asignación previa de frecuencias; fueron, pues, las propias empresas privadas las que solicitaron el control del gobierno (2001: 93-94).

Esta ley estableció, además, que correspondía al Estado federal controlar la radiodifusión y velar por la seguridad y la moral. La crisis económica, la quiebra de la Bolsa y la posterior depresión tuvieron repercusiones en el ámbito de la radiodifusión, que fue regulada por una nueva ley: en 1934 se promulgó la *Communication Act*, que incluyó todo tipo de comunicaciones sociales. Su principal vocación fue preservar el desarrollo de la incipiente industria radiodifusora y proteger los intereses de las emisoras ya existentes. Los legisladores norteamericanos justificaron la regulación bajo el argumento de que el espectro radiofónico es público y es escaso, por lo que se requiere la vigilancia y el control del gobierno. Se estableció el régimen de licencias mediante las cuales el gobierno confiaba el uso de las ondas a los radiodifusores; además, el temor al potencial poder de los radiodifusores dio origen a los límites a la propiedad y a las restricciones impuestas al contenido (Segovia, 2001: 95).

Mediante esta ley se creó también la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), una agencia independiente del gobierno y controlada por el parlamento que desde entonces se encargó de regular el uso del espectro y las comunicaciones interestatales e internacionales.

Así pues, el modelo comercial norteamericano se estableció sobre la propiedad privada de las emisoras, otorgadas mediante licencia por la Administración; la organización en tres grandes cadenas de cobertura nacional y la financiación exclusivamente publicitaria, todo lo cual desembocará en una programación concebida como un mero espectáculo capaz de atraer el máximo de audiencia posible.

Los grandes derrotados en este sistema fueron la radio educativa, que sucumbió a favor de los intereses comerciales, y los pequeños e independientes propietarios que dejaron paso a las grandes cadenas. Precisamente las emisoras educativas fueron el germen de la radio pública norteamericana, desarrollada a partir de los años sesenta.

### **3.1.2. MODELO DE MONOPOLIO O DE SERVICIO PÚBLICO**

En 1927 la compañía privada británica que se encargaba de las emisiones radiofónicas en todo el país pasó a ser una corporación pública otorgada mediante Carta Real. Así nació la *British Broadcasting Corporation*, BBC, a la que se adjudicó el monopolio de la radiodifusión y se garantizó la independencia política y económica: sus directivos no dependían del gobierno y su financiación se realizaría mediante el pago de un canon anual. Así nació el modelo de servicio público.

Las exigencias planteadas por el ejército y la marina habían mediatizado el despegue de la radio británica. Lewis y Booth recuerdan, por ejemplo, que los experimentos de radioaficionados estuvieron prohibidos hasta 1922, salvo un breve período de libertad entre 1919 y 1920 que sirvió

para ratificar las denuncias militares sobre interferencias en las comunicaciones más importantes (1992: 83-84). En general, el gobierno se mostró muy reacio a cualquier petición para instalar emisoras de radio. Dos motivos principales parecían sustentar esta actitud negativa: el poder que se atribuía al nuevo instrumento y el caos observado en Estados Unidos donde unas frecuencias se tapaban a otras y muchas emisoras desaparecían al poco tiempo de nacer.

La situación de la radio norteamericana influyó de forma notable en la definición del modelo británico. El Post Office envió un representante a la conferencia convocada en 1922 por el secretario de Comercio de Estados Unidos para analizar la situación de la radio, que en aquel momento estaba sometida a un formidable caos por las continuas interferencias entre unas y otras estaciones; el emisario elaboró un informe contrario a este modelo que influyó decisivamente en la modelación de la actitud británica ante la regulación y el monopolio (Lewis y Booth, 1992: 66).

Así pues, el gobierno se decidió por el monopolio de la BBC, que lo ostentó desde 1927 hasta 1972 en que se autorizaron emisoras privadas. Así nació el modelo del servicio público. El Estado es el propietario del espectro radioeléctrico y concede su explotación a una corporación; en este caso la BBC es concebida como un servicio público, central y estatal cuyo objetivo es asegurar el servicio público de radio en todo el Estado. La corporación es regulada por una Carta Real que se renueva periódicamente. Este estatuto marca los objetivos, fija las relaciones con el parlamento y los límites del control gubernamental, en especial lo referido a la financiación y a la programación (Corominas, 1990: 22-23).

La BBC nació a partir de las recomendaciones realizadas por un comité nombrado con el fin de investigar sobre el futuro de la radiodifusión. Este comité recomendó la figura del monopolio entendido como una corporación pública. Lewis y Booth (1992) recogen que esta forma de organización se había demostrado muy eficaz para dirigir los servicios públicos o compartir los recursos.

En Estados Unidos se concibe la radio como un elemento más del sistema capitalista y se le aplican sus rasgos esenciales: propiedad privada y explotación comercial; así, la radio es un negocio como cualquier otro. En Gran Bretaña, donde impera también el capitalismo, se elige un modelo distinto porque la radio se asimila a otras materias —como la sanidad o la educación— que se engloban bajo el concepto de servicio público.

El origen de los servicios públicos se remonta a las progresivas reformas político-sociales introducidas por distintos países europeos a lo largo del siglo XIX. En las dos últimas décadas de esta centuria se puso en marcha un conjunto de medidas con el fin de conciliar la nueva fase de

desarrollo del capitalismo, las demandas sociales de la clase trabajadora y la paulatina democratización de los regímenes políticos.

«Como expresión de este cambio —apunta Vicente Marbán— tuvo lugar un fuerte crecimiento de la legislación obrera, la creación de instituciones de previsión social y la extensión del voto político liquidando progresivamente el sistema censitario y poniendo las bases o fundamentos de lo que será, después de la II Guerra Mundial, el Estado de Bienestar» (2007).

Así pues, cuando llegó el momento de definir el modelo de explotación de la radio, existía ya en Gran Bretaña una cierta tradición de servicios públicos esenciales; a ello se sumó —como subrayan Lewis y Booth— la experiencia obtenida durante la Primera Guerra Mundial y los informes contrarios al caos observado en el modelo norteamericano, sin olvidar una cuestión crucial: el poder atribuido al nuevo invento. Sobre estas bases ideológicas y políticas se creó la BBC.

A propósito de la intervención estatal en la actividad televisiva, Giuseppe Richeri apunta cuatro ideas fundamentales que bien pueden utilizarse para argumentar la existencia del servicio público de radiodifusión:

- la primera es técnica: la escasez de frecuencias crea de hecho “un monopolio natural” que debe ser gestionado de modo que se garantice el interés colectivo;
- la segunda es cultural: el servicio público debe responder a las tareas informativas, educativas y de diversión de los ciudadanos, además de promover la cultura nacional y el conjunto de valores de la civilización;
- la tercera es política: los medios audiovisuales tienen el deber de garantizar el pluralismo y la participación política de la ciudadanía;
- la cuarta es jurídica: los medios audiovisuales tiene una función de interés general: la de garantizar el derecho a la libertad de expresión y de información (1994: 46-47).

A partir del concepto de servicio público, se otorgó a la radiodifusión tres funciones básicas: formar, informar y entretener al conjunto de la sociedad. En este sentido, la radio pública se vincula a la necesidad de consolidar la democracia de masas; la radio se concibe como un instrumento que permite completar la educación transmitida por la escuela. Podría decirse que esta concepción es heredera de la tradición iniciada con el movimiento intelectual de la “Ilustración” que otorgó a la prensa —y, por extensión, luego a los demás medios— un papel

social: la prensa, si se utiliza bien —es decir, usada racionalmente—, servirá para mejorar la sociedad. En este sentido, Guillermo Mastrini señala:

«La idea de que la ciudadanía debía estar informada para tomar decisiones políticas debía tener prioridad sobre el resto. En Europa, aún en la década del veinte, había una parte de la población analfabeta que sólo podía informarse por medios electrónicos, en aquel momento, la radio. No quiere decir que uno sea consecuencia del otro, sino que no se puede negar que existen relaciones entre estos elementos» (2006).

El desarrollo del monopolio, entendido como servicio público, implicó una serie de obligaciones, las más importantes son: un principio de universalidad, una programación equilibrada y un compromiso en defensa de la cultura nacional.

Siguiendo la argumentación de Mastrini, el monopolio público se asentó sobre un consenso básico: el Estado se encarga de administrar el servicio en representación de la ciudadanía porque es la mejor manera de garantizar la libertad de expresión. En la época inicial, el concepto de servicio público se pudo desarrollar sin grandes contradicciones porque coincidieron factores de tipo industrial, económico, periodísticos, políticos, ideológicos y hasta religiosos (2006)

Este consenso básico construido en las primeras décadas del siglo XX en torno a la radio, concebida como monopolio de servicio público, se amplió luego a la televisión y comenzó a resquebrajarse a partir de los años setenta gracias a una nueva conjunción de factores como la aparición de la frecuencia modulada, el movimiento de las radios piratas, la expansión de la publicidad o el deseo de los grupos periodísticos de ampliar su negocio a través de la radio.

Los monopolios radiotelevisivos se colocaron en el punto de mira de la política neoliberal por una doble razón: las emisoras eran en sí mismas un negocio apetecible y eran instrumentos imprescindibles —por sus contenidos simbólicos— para extender las pautas del mercado. En este contexto, Mastrini apunta una vez más la confluencia de determinados factores políticos, económicos, ideológicos y comunicativos que explican la crisis del servicio público y el progresivo desmantelamiento de los monopolios (2006).

En general, se observa que todos aquellos países en los que existía el monopolio de servicio público se decantaron por un nuevo sistema compuesto por radiotelevisión pública y privadas; es decir, el modelo mixto, que se puso en marcha como consecuencia de la reestructuración del sector audiovisual. La respuesta neoliberal a la crisis del capitalismo impulsó un fenómeno conocido como desregulación.

«En términos generales —indica Bustamante—, significa la retirada paulatina del Estado y la expansión de una dinámica económica y de mercado. Pero también implica el debilitamiento de las fronteras casi autárquicas que definieron en una época a las televisiones y sus sistemas nacionales, para aumentar sus vinculaciones con el mercado mundial» (1999: 27).

Retirada paulatina no significa abandono total. Por este motivo, muchos autores subrayan que detrás del fenómeno de la desregulación se esconde una nueva reglamentación legal en la que los Estados mantienen muchas de sus prerrogativas. Como subraya Bonet (1995), no se trata de una desaparición de normas, sino de una reformulación, del establecimiento de nuevas reglas de juego. Según esta autora, las causas generales de la desregulación o neoregulación son:

- crisis y contestación de los monopolios públicos en Europa;
- aparición de nuevas tecnologías de la comunicación: reposicionamiento de las antiguas para protegerse y necesidad de cambios en la normativa vigente para desarrollar las nuevas;
- incremento del tiempo de ocio y, en consecuencia, de las horas y del dinero invertido en él;
- ligado con estos dos puntos anteriores, también se observa una mayor demanda social de los nuevos medios;
- intereses de los nuevos gobiernos a través del neoliberalismo;
- presión de la industria electrónica (un sector de amplias perspectivas).

De forma general, las principales consecuencias de la aplicación de las nuevas normas legales se pueden resumir en:

- fin del dominio absoluto de los monopolios públicos (en Europa);
- cambio del rol ejercido por el Estado. En Europa, crisis de confianza en los Estados y creciente protagonismo de las instancias públicas de carácter europeo;
- preeminencia (que no dominio exclusivo) de los agentes económicos;
- aumento de la inversión publicitaria: tanto el sector público como el privado pasan a depender de ella casi en exclusiva para su financiación;
- aparición de nuevos agentes, especialmente los grandes grupos de comunicación;
- aumento de la concentración, diversificación e internacionalización;
- mayor fragmentación de los mercados y del pastel publicitario;
- nuevas redes de difusión: necesidad de ampliar las horas de programación ante la multiplicación de canales, posible gracias al aumento de la capacidad técnica;
- dominio del audiovisual (entendido sólo como cine, vídeo y televisión);

- entrada de la gestión privada en el ámbito de la comunicación pública;
- cambios en las formas de gestión de las empresas tradicionales de comunicación ante la necesidad de resultados económicos, afrontando una nueva competencia, dentro de un nuevo ecosistema comunicativo (Bonet, 1995: 77-78).

Así pues, la progresiva eliminación de los monopolios públicos audiovisuales se desarrolló de forma paralela al desmantelamiento de otras actividades prestadas por los Estados y englobadas bajo el concepto general de servicio público. La pervivencia de las radiotelevisiones estatales ha quedado, en ciertos casos, como un sistema ligado a formas autoritarias de gobierno y, por consiguiente, muy alejado de ese concepto de servicio a la ciudadanía cuyo paradigma ha sido en todo el mundo la BBC.

### 3.1.3. MODELO MIXTO

El servicio público y el sistema comercial se establecieron como modelos básicos de explotación a partir del desarrollo de la radio y ambos se aplicaron sin apenas cambios cuando se puso en marcha la televisión; su acelerada expansión relegó a la radio a un segundo plano y la gestión de los medios audiovisuales estuvo desde entonces determinada por las condiciones y las necesidades de la pequeña pantalla.

En el modelo comercial, la radio había conseguido convertirse en muy poco tiempo en un instrumento económico esencial pues, gracias a la publicidad, había desempeñado un importante papel como impulsor del consumo; en palabras de Herbert I. Schiller:

«La radio llegó a ser un participante eficaz en la aceleración del ciclo consumir—producir. Hasta la llegada de la televisión, era el vendedor más persuasivo y, en consecuencia, el mejor pagado de la nación» (1976: 31).

En los países bajo monopolio público, la radio había ejercido también una notable influencia como agente socializador y como instrumento al servicio, en este caso, de la persuasión política o ideológica. Como dice Schiller, la llegada de la televisión despojó a la radio de su prominente posición en el sistema comercial y algo similar ocurrió en los sistemas de servicio público. Se puede decir que la televisión asumió el papel de la radio en ambos modelos y su expansión aparece inevitablemente ligada al desarrollo paralelo de una nueva fase del capitalismo mundial.

En efecto, durante los llamados “treinta gloriosos años” del capitalismo “fordista” la televisión fue un eje central sobre el cual giró no solo la producción simbólica, sino el propio desarrollo del mercado mundial porque creó un mercado para los propios equipos receptores, fue un motor de crecimiento y proporcionó la herramienta clave del marketing para los bienes de consumo masivo (Garnham, 1991: 68).

La crisis surgida en la década de los setenta puso en cuestión el modelo capitalista y arrastró consigo a la televisión —y a la radio— cuyos modelos de explotación fueron sometidos a un continuo proceso de reestructuración. En el caso del sistema comercial, se impusieron tendencias que ya se venían observando: la concentración, la internacionalización o la aparición de los grupos multimedia como agentes determinantes en un mercado mundial. Por lo que se refiere al modelo de servicio público, su crisis provocó la práctica desaparición de los monopolios estatales e, incluso, afectó al concepto mismo de servicio público, desvirtuado en muchos países por un creciente comercialismo.

Como suele ser habitual en las transformaciones profundas, la crisis y reestructuración de los servicios públicos audiovisuales fue el resultado de una confluencia de factores políticos, económicos y tecnológicos, como recoge Garnham:

«El declive generalizado del respeto hacia la política y la cultura que tuvo lugar en 1968, el desmoronamiento de las tradicionales lealtades políticas y, desde luego, el compromiso también político producido por el mismo boom fordista significó que cada vez era más difícil para los radiodifusores satisfacer al mismo tiempo a la clase política dominante y a sus audiencias» (1991: 73).

Uno de los factores clave a los que se tuvo que enfrentar el modelo de servicio público fue la progresiva pérdida de legitimidad que discurrió paralela al creciente desmontaje del Estado de bienestar como consecuencia del triunfo del neoliberalismo como fórmula para superar la crisis. En la pérdida de legitimidad influyeron las críticas formuladas desde el lado liberal y desde el bando progresista. Según María de los Ángeles Moreno Fernández, las invectivas neoliberales se apoyaron en el éxito de la industria audiovisual norteamericana para impulsar el modelo comercial; el concepto clave fue el de la libertad de antena entendida como libertad de expresión, libertad de empresa, derecho de libre elección del consumidor y, por tanto, fin de los monopolios públicos, que constituían una dura barrera para los capitales internacionales y las producciones audiovisuales norteamericanas.

«En un principio —señala Moreno Fernández—, las fuerzas liberales habían apoyado los sistemas públicos televisivos, porque convenía en aquel momento a sus intereses económicos en la industria electrónica y sus intereses ideológicos [...] Pero a medida que disminuyó su control sobre el medio, fueron perdiendo interés por el sistema tradicional televisivo. Entonces, las burguesías locales buscaron alianzas con el capital multinacional, deseoso de penetrar en el negocio audiovisual [...]» (2003: 58).

De forma paralela, los grupos y los intelectuales progresistas extendieron sus críticas hacia los organismos públicos radiotelevisivos bajo el argumento de que representaban la cultura hegemónica de las clases en el poder y exigieron su desmantelamiento. El concepto clave de la crítica formulada desde la izquierda fue el derecho de antena, identificado con los ideales de acceso y participación que habían reclamado los defensores de las democracias participativas. El resultado final fue la quiebra de los monopolios y la autorización de emisoras privadas de radio y de televisión. Así nació el modelo mixto y la publicidad se constituyó en la verdadera reguladora del sistema audiovisual. En este sentido, Moreno Fernández subraya que las primeras medidas desreguladoras estuvieron determinadas por el mercado publicitario: en la concesión de licencias privadas, la publicidad se convirtió en la verdadera reguladora del sistema (2003: 51).

A propósito del rol central otorgado a la publicidad, Mattelart y Palmer han subrayado el papel de ideólogos desempeñado por los portavoces de la industria publicitaria coincidiendo con el proceso de desregulación audiovisual. Así, estos actores privados asumen un papel político y defienden que la “libertad de expresión comercial” sea asimilada a la libertad de expresión. La lógica publicitaria adquiere una posición esencial en la reestructuración de los sistemas audiovisuales europeos, sometidos a la privatización y a la desreglamentación; es más, la lógica publicitaria lo impregna todo:

«Piedra de toque de los montajes financieros —apuntan Mattelart y Palmer—, el dispositivo publicitario, de acuerdo con la producción y la programación, se ha afirmado en una función de estudio/asesoramiento y prospección/anticipación, en un contexto donde el entrelazamiento consumo/producción requiere *observatorios* cada vez más eficientes que recojan y crucen una información compleja sobre los flujos de programas, audiencias y mercancías» (1990: 56).

El monopolio público comenzó a romperse hacia 1950 en Gran Bretaña; primero, con la introducción de la televisión privada y años más tarde fue el turno de la radio. En el caso de la televisión, fueron determinantes las exigencias relacionadas con el mercado publicitario; el aspecto comercial de la nueva televisión fue ocultado tras el parapeto del apelativo

“independiente”, un concepto que se aleja de la carga peyorativa asociada a la idea de comercial y, al mismo tiempo, un concepto al que se otorga un valor positivo en comparación con las televisiones públicas que serían “dependientes” de los respectivos gobiernos.

El proceso de liberalización o privatización se inició, pues, en uno de los países donde paradójicamente más prestigio y más respeto había acumulado el organismo radiodifusor. En mayor o menor medida, la apertura hacia el mercado se fue generalizando en el occidente europeo y este mismo proceso se adoptó también prácticamente en todos los países del Este tras el desmoronamiento de la Unión Soviética.

La extensión del modelo mixto se fue realizando en función del contexto social, político, económico y cultural de cada país; de ahí que resulte difícil encontrar dos casos iguales. En unos sitios —como Francia— se ha privatizado una parte de las redes públicas y se han autorizado emisoras privadas; en otras naciones —como Gran Bretaña, Alemania o Italia— se mantienen las redes públicas y se han aprovechado las sucesivas ampliaciones del espectro para facilitar la creación de emisoras privadas. En general, puede decirse que los Estados se siguen reservando el control del espectro radioeléctrico y se han decantado por el régimen de las concesiones o autorizaciones administrativas; unos organismos públicos mantienen su financiación mediante el canon —por ejemplo la BBC—; otros se financian mediante los presupuestos públicos —como ocurre en los países nórdicos—; hay también casos en los que se combinan los aportes de la Administración con los ingresos publicitarios —por ejemplo, las radiotelevisiones españolas, la estatal y las autonómicas—.

El modelo mixto que se fue implantado en los países europeos tuvo un antecedente muy próximo en Japón y otro, más lejano en el tiempo, en el sistema radiodifusor español. Tras el final de la Segunda Guerra Mundial, la explotación de la radio y de la televisión japonesa se basó en un modelo donde coexistieron las emisoras públicas y las privadas. En la definición de este sistema influyó, según Garnham (1991), la situación política derivada de la derrota japonesa en el conflicto bélico.

Por otro lado, salvando las distancias políticas, sociales y económicas existentes en la Europa de los años setenta, se puede decir que el modelo mixto desarrollado en esta época tuvo un antecedente en la gestión de la radio española, que se basó en la convivencia de emisoras públicas y privadas; sistema que se aplicó a partir de los años cuarenta.

Los gobiernos anteriores a la Guerra Civil fueron incapaces de crear un servicio nacional de radiodifusión tal como se estaba haciendo en los demás países europeos, a pesar de que se planteó en varias ocasiones. No debe extrañar este fracaso si tenemos en cuenta que el

desarrollo de la radio coincidió en España con tres regímenes políticos distintos —dictadura, monarquía y república— y una constelación de gobiernos en crisis permanente.

Para paliar el fracaso y atender la demanda, se autorizaron emisoras privadas y, al igual que en el resto del mundo, los fabricantes y los vendedores de aparatos receptores impulsaron el desarrollo de pequeñas estaciones desigualmente repartidas por el territorio nacional. En poco tiempo, una empresa, Unión Radio, fue capaz de establecer una cadena con presencia en algunas de las principales ciudades. Esta compañía nació impulsada por algunas empresas multinacionales y estuvo dirigida por el ingeniero Ricardo Urgoiti, quien había aprendido el negocio de la radio en Estados Unidos (Balsebre, 2001: 127).

Durante el conflicto bélico, los bandos contendientes se apropiaron de las emisoras existentes en sus respectivas áreas de influencia y las utilizaron como altavoces propagandísticos. Fue precisamente en el transcurso de la guerra cuando nació la primera emisora pública, embrión de la futura red de Radio Nacional de España. Tras la guerra, la dictadura franquista facilitó el desarrollo de un sistema radiodifusor integrado por emisoras públicas y privadas que tuvo su continuidad una vez instaurado el régimen democrático.

España y Japón constituyen, pues, dos precedentes del sistema radiofónico mixto que se extendió a partir de los años sesenta de forma paralela al desmantelamiento de los monopolios públicos audiovisuales. Esta supresión contrasta con la tímida implantación de un servicio radiotelevisivo no comercial en Estados Unidos. A finales de los años sesenta se constituyó la *Corporation for Public Broadcasting* (CPB) a través de la cual se puso en funcionamiento la *National Public Radio* (NPR), una cadena de radio no comercial que tenía entre sus finalidades aumentar la calidad de los programas de las emisoras educativas (Díaz Mancisidor, 1984: 158-159).

La NPR se concibe como una organización no comercial, independiente y sin ánimo de lucro; un servicio de noticias y de programas culturales que funciona como un centro nacional de producción y de distribución de sus propios programas o de espacios producidos por las estaciones individuales para su difusión nacional. Los expertos coinciden en señalar que en Estados Unidos nunca ha existido un servicio público de radio comparable a la BBC o a otros organismos públicos europeos y, a pesar de los problemas de financiación, la NPR ha conseguido crecer y ganar audiencia con el paso de los años.

No obstante este crecimiento, el papel, la audiencia y la relevancia de la radio pública norteamericana siguen siendo marginales y en modo alguno puede compararse a las redes privadas. El modelo está tan descompensado a favor de la radio privada que puede parecer un sarcasmo decir que existe un sistema mixto en Estados Unidos, máxime cuando los últimos gobiernos han intentado recortar los fondos y dificultar su supervivencia, pero al menos en el

plano meramente teórico debe reflejarse que en la cuna de la radio privada comercial también hay un pequeño espacio ocupado por emisoras que desprecian el lucro y se empeñan en ofrecer un servicio a la ciudadanía.

#### 3.1.4. MODELO PROPAGANDÍSTICO

En sentido estricto no es un modelo radiodifusor sino más bien una concepción que se extiende a todos los medios de comunicación a los que se otorga una única y específica función: ganar adeptos a través de la persuasión y del adoctrinamiento. Este modelo se corresponde con regímenes de carácter totalitario donde los medios son controlados directa o indirectamente por el Estado. El ejemplo paradigmático es la Alemania nazi cuyo aparato de propaganda estuvo dirigido por Joseph Goebbels.

En los intentos revolucionarios promovidos por las clases populares alemanas entre 1918 y 1919 las emisoras obreras desempeñaron un importante papel. Durante la República de Weimar el gobierno alemán decidió que todo el aparato radiodifusor quedara bajo el control del Ministerio de Correos. Esta operación de integración favoreció los objetivos del partido nazi que consiguió con relativa facilidad hacerse con el control total de la radio apenas ganó las elecciones.

Con motivo de la apertura de una exposición sobre la radio, Goebbels pronunció un discurso el 18 de agosto de 1933 en el que sintetizó sus opiniones sobre el medio al que atribuyó una importancia vital en el triunfo electoral nazi; en su opinión la victoria hubiera sido imposible sin la radio y la aviación. Aquel discurso se tituló “La radio como el octavo gran poder” en referencia a la frase pronunciada un siglo atrás por Napoleón cuando dijo que la prensa era el séptimo gran poder. Según Goebbels, ni la revolución francesa ni todos los acontecimientos del siglo XIX se comprenderían sin la prensa; a partir de esta idea traza un paralelismo y augura que en el siglo XX le corresponderá a la radio provocar el gran impacto intelectual y espiritual que antes tuvo la prensa. Goebbels defendió un uso revolucionario de la radio acorde con la propia revolución política impulsada por el partido nazi.

En coherencia con uno de los principios básicos de la propaganda —la planificación y la ejecución bajo una única autoridad—, Goebbels aprovechó la estructura ya centralizada de las emisoras alemanas y la integró en una nueva organización que pasó a depender del Ministerio para la Información Pública y la Propaganda (Haubrich, 1996: 102).

Esta organización centralizada incluyó también el control sobre la producción de aparatos receptores. El más famoso fue el VE-301 —*Volksempfänger*: receptor del pueblo; el número hacía referencia a la fecha de la conquista del poder: 30-01-1933—; en pocos años se vendieron millones

de receptores hasta el punto de que se calcula que el 70% de los hogares alemanes poseía un aparato de este tipo antes de que estallase la Segunda Guerra Mundial gracias, en parte, a las subvenciones otorgadas por el gobierno para facilitar su introducción entre la población obrera (Haubrich, 1996: 102).

La organización diseñada por Goebbels abarcaba todo el proceso de producción, desde los componentes de los aparatos hasta los programas más banales. Además, conforme fueron invadiendo países, las tropas alemanas fueron sometiendo las respectivas redes radiodifusoras nacionales al estricto control del aparato propagandístico, ampliando así la capacidad de difusión. En muchas localidades los receptores de radio se conectaban a un sistema de altavoces para facilitar la escucha en grupo y fomentar la participación de las masas en los actos públicos:

«Durante dicha audición pública, solían sonar las sirenas y se interrumpía la vida profesional de toda la nación para que el ciudadano pudiera compartir esa experiencia. Fue notorio el papel de los vigilantes al comienzo de la guerra, especialmente informando acerca de aquellos alemanes que escuchaban las transmisiones extranjeras» (Haubrich, 1996: 102).

Para impedir la escucha de los programas difundidos por otros países se prohibió por ley sintonizar cualquier emisora extranjera bajo pena de dos años de cárcel por considerarse que era un crimen contra la seguridad nacional. La labor propagandística a través de la radio se completó con la prensa, el cine, el teatro o la literatura. Como Ministro de Propaganda, Goebbels controló todos los medios y las actividades culturales. Una de las claves para el triunfo de la propaganda fue la concentración de la propiedad y el control absoluto de los medios. En síntesis, los rasgos diferenciales del modelo radiofónico propagandístico podrían ser los siguientes:

- este sistema se desarrolla en regímenes totalitarios en los que el Estado suele ser el propietario de los medios;
- la radio y los demás medios se conciben como simples armas destinadas al adoctrinamiento de las masas;
- se justifica la propiedad pública en la necesidad de difundir los ideales del Estado, de la revolución o del régimen;
- se suele justificar asimismo en la necesidad de defenderse de los ataques de los países enemigos;
- este modelo se relaciona también con el propósito de mejorar la educación y la cultura del pueblo frente a otras culturas “invasoras”;
- se argumenta que la radio no se puede dejar en manos privadas en beneficio de intereses de grupos minoritarios; por el contrario debe pertenecer al Estado para que esté al servicio de todos;

aunque este argumento en realidad no sirva más que para ocultar que en realidad la radio, y los demás medios, están controlados por la misma minoría que ejerce el dominio absoluto.

Julian Hale (1979) sostiene que la propaganda fue quizás la contribución nueva de los nazis a la ciencia de la política. Este autor relaciona algunos de los rasgos esenciales del medio radiofónico con el tipo de propaganda que utilizó el gobierno alemán de entonces. Cita las palabras de una ejecutiva de la BBC que en 1933 escribió que la radio era un tremendo agente de estandarización, el más poderoso que el mundo hubiera conocido. A partir de esta idea, Hale recuerda que la radio puede hacer ciertas cosas que los demás medios no consiguen hacer: puede transmitir la información y las reacciones que provoca a través del mundo con más velocidad que ningún otro medio. Además, transmite la información con las voces de sus protagonistas, reproduciendo sus estados de ánimos y sus estilos y lo hace superando barreras y censuras. Como instrumento de persuasión, la radio posee ventajas psicológicas: frente a la fría letra impresa, el sonido apela al corazón, a los sentimientos, a las emociones.

Haubrich, por su parte, recuerda que, para Goebbels, la radio tenía la responsabilidad de acercar la población al Estado nacionalsocialista, estableciendo así el contacto físico. Desde este punto de vista, era el medio idóneo para comunicar el fervor religioso de los espectáculos nazis con sus gritos rítmicos de *Sieg Heil*, el aplauso entusiasta y la fuerza de la retórica utilizada por los dirigentes nazis. No debe extrañar, por tanto, la opinión de Goebbels sobre la radio que cita Hale:

«La verdadera radio es auténtica propaganda. La propaganda supone pelear en todos los campos de batalla del espíritu, generando, multiplicando, destruyendo, exterminando, construyendo y deshaciendo. Nuestra propaganda está determinada por lo que nosotros llamamos raza, sangre y nación alemanas» (1979: 25).

La confianza expresada por Goebbels sobre la radio propagandística estaba alimentada por el éxito, pues en 1934 el régimen nazi desplegó una campaña radiofónica para incorporar el territorio del Sarre y meses después el 91% de quienes votaron en el plebiscito apoyaron la devolución de esta región al Estado alemán.

El uso de la radio que promovieron los dirigentes nazis obligó a una respuesta similar desde el bando aliado donde confluyeron distintos modelos propagandísticos como el británico o el soviético. Durante la llamada Guerra Fría la emisiones radiofónicas al exterior alcanzaron un notable desarrollo como parte de la lucha desplegada entre los bloques políticos para ampliar su hegemonía.

De forma paralela al uso de las emisiones internacionales, en decenas de países se ha extendido una concepción de los medios de comunicación similar a la defendida por los ideólogos nazis. Se trata de un modelo habitualmente denominado autoritario, establecido en países donde el régimen político carece de las mínimas condiciones exigidas por una democracia y donde los medios tienen como principal función sostener al gobierno en el poder y servir a su política. En estos países se ejerce un férreo control sobre los medios mediante mecanismos como la censura o las concesiones administrativas sin necesidad de que el Estado sea el directo propietario de las empresas de comunicación.

Se ha dicho repetidamente que la Segunda Guerra Mundial tuvo una especie de ensayo general durante la Guerra Civil española. En el caso de la radio propagandística se considera un precedente directo el uso que los bandos españoles hicieron de las ondas, en especial las tropas franquistas mediante un personaje singular: el general Gonzalo Queipo de Llano. Sus charlas desde Radio Sevilla ejercieron una notable influencia en la evolución del conflicto y se consideran un éxito y un ejemplo de la propaganda bélica (Gibson, 1986).

La emisora sevillana era propiedad de Unión Radio cuya cabecera, Radio Madrid, se mantuvo leal a la República, pero los directivos locales —encabezados por Antonio Fontán y Fernando Machado— eran partidarios del bando franquista. Esta situación permitió que Radio Sevilla estuviera preparada con antelación para convertirse en el inmediato altavoz de las tropas sublevadas y así ocurrió desde el inicio mismo del golpe militar.

El general Queipo de Llano estaba al mando de las tropas en Andalucía y dispuso de la estación sevillana para anunciar la rebelión y arengar a la población para que se levantara en armas; mensajes que fue repitiendo en los días siguientes hasta convertir aquella cita con los micrófonos en una herramienta crucial para el desarrollo de la guerra. Testigos de la época han descrito la singularidad de un personaje como Queipo de Llano —campechano, directo y alejado de cualquier cientifismo— que se puede situar en las antípodas de Goebbels; el hispanista Gerald Brenan escribió en sus memorias:

«Era una estrella de la radio. Toda su personalidad, cruel, bufonesca y satírica, pero maravillosamente viva y auténtica, llegaba a través del micrófono [...] Sus emisiones estaban repletas de anécdotas groseras, chistas, insultos, cosas absurdas, todo extraordinariamente vivo y colorista pero estremecedor» (cit. en Garitaonandía, 1988: 191).

En su pormenorizado estudio sobre la radio y la Guerra Civil, José A. Ventín Pereira apunta que la radio actuó ya como un elemento fundamental en la preparación de un ambiente propicio

para la rebelión, fue el soporte para la proclamación del estado de guerra y fue vehículo de enlace entre los grupos militares que se alzaron en armas. Iniciada la guerra, la radio fue un arma más:

«Durante la contienda, en la más pura teoría de la propaganda de Goebbels, la radio actuó como un arma táctica más, así como un arma psicológica. Hechos que conllevaron a la realización de una programación radiofónica que se atuvo a las siguientes funciones:

- a— Promoción radiofónica de la figura del Caudillo.
- b— Acaparamiento patrimonial de las ideas de Patria y Religión.
- c— Tratamiento despectivo y minusvalorizador de cualquier virtud del enemigo.
- d— Creación de una simbología diferenciada» (1986: 8).

La función propagandística iniciada durante el conflicto bélico se prolongó luego durante la dictadura franquista, años en los que se asentó el modelo mixto de explotación de la radio. Estas dos circunstancias —la concepción de las emisoras como altavoces políticos y la convivencia de estaciones públicas y privadas— son probablemente las dos diferencias más destacadas de la radio española frente a los sistemas radiodifusores del entorno europeo.

### 3.2. PAPEL DE LA RADIO COMO INDUSTRIA CULTURAL

#### 3.2.1. MERCANCÍAS, TRANSNACIONALES Y GLOBALIZACIÓN

Max Horkheimer y Theodor W. Adorno acuñaron la expresión *industria cultural* para definir la cultura de masas que se encontraron cuando llegaron a Estados Unidos huyendo del nazismo. En ese modelo la radio desempeñaba un papel medular, convertida en el centro de atención de los hogares norteamericanos y en una auténtica máquina comercial (Schiller, 1976).

Esa concepción de la radio como producto industrial sirvió de inspiración a los intelectuales alemanes para elaborar su ensayo sobre la cultura de masas: *La industria cultural. Ilustración como engaño de masas*. Este opúsculo, escrito ya en el exilio norteamericano, constituye el texto fundacional de la Escuela de Frankfurt en lo que se refiere al análisis de la comunicación y la cultura de masas. Es un análisis parcial como se desprende de que sus dos primeras ediciones acabaran con un «continuará» que, sin embargo, jamás se llegó a completar. Debido a este carácter inacabado y prospectivo, podría interpretarse como una especie de declaración general de principios entre los que no falta ninguno de los asuntos clave para comprender el posterior desarrollo de la comunicación y la cultura de masas.

Con mayor o menor profundidad, los autores van desgranando en su ensayo ideas tales como:

- los medios de comunicación forman un sistema;
- ni el cine ni la radio son arte, son negocios;
- los monopolios culturales son dependientes de los auténticos monopolios: los del acero, el petróleo, la electricidad o la química;
- no hay ciudadanos, sólo consumidores;
- la ideología es un negocio;
- la industria cultural es la industria de la diversión;
- la publicidad se confunde con la industria cultural;
- la industria cultural produce mercancías;
- en el mercado hay productos distintos, pero en realidad son todos iguales, las falsas diferencias sirven para clasificar y manipular a los consumidores;
- quien no se adapta es excluido (1994: 165-212).

En el ensayo se toman como referencia «la radio, el cine y las revistas»; la televisión estaba empezando por entonces y apenas es citada como una síntesis de la radio y del cine. A pesar de estar en sus balbuceos iniciales, los autores ya intuyeron sus «posibilidades ilimitadas» que le permitirían triunfar «como realización sarcástica del sueño wagneriano de la “obra de arte total”» (1994: 169).

Al analizar el sistema radiofónico comercial financiado por la publicidad, Horkheimer y Adorno califican de estafa o robo las pretendidas emisiones gratuitas de la radio porque en realidad enmascaran el negocio de las empresas productoras que financian las estaciones con sus anuncios y de la propia industria de aparatos receptores. En su ensayo sobre la industria cultural, estos autores citan repetidamente ejemplos tomados de la radio: programas, personajes, anuncios y en algunos pasajes la comparan con el cine. También comparan dos tipos de radio antagónicos: en el capitalismo y en el fascismo, para concluir que la publicidad capitalista se confunde con las proclamas fascistas de Hitler:

«Finalmente el dictado de la producción, el anuncio publicitario específico, enmascarado bajo la apariencia de la posibilidad de elección, puede convertirse en la orden abierta del *Führer*» (1994: 204).

Aquella radio comercial norteamericana, plagada de operetas de escasa calidad, de “vaqueros” y amas de casa, de vulgares comedias y, a la vez, convertida en el «vendedor más persuasivo y mejor pagado de la nación» —en palabras de Schiller—, era sin duda un magnífico ejemplo de la nueva industria que estaba alumbrando el capitalismo; una industria en la que el cine y la radio —primeros medios audiovisuales— desempeñaban un papel de locomotoras; en poco tiempo el relevo lo tomará la televisión.

La eclosión televisiva coincidió con una época de excepcional desarrollo económico en Estados Unidos y sus aliados europeos. Fueron los “treinta gloriosos años” del capitalismo con unas tasas de crecimiento nunca antes conocidas que facilitaron a la población una capacidad de consumo desconocida también hasta entonces. Los medios de comunicación desempeñaron un rol fundamental en este proceso de crecimiento porque sirvieron para impulsar el consumo, especialmente la televisión y en menor medida la radio.

En plena euforia del capitalismo monopolista, Smythe analiza el modelo de comunicación y concluye que los medios producen una mercancía específica: público para los anunciantes; en este sistema, la publicidad aparece como un elemento esencial. Poco después, Schiller muestra cómo las empresas norteamericanas emprenden su primer asalto masivo a los mercados internacionales en compañía de las grandes agencias de publicidad; en esta operación los medios de comunicación dejan de ejercer como un sistema de información y se convierten en un sistema de comercialización; a partir de ese momento, la relación entre la economía y el complejo cultura-comunicaciones es indisoluble (1983: 51-56).

El modelo económico impulsado por el capitalismo tras la Segunda Guerra Mundial comenzó a naufragar a finales de los años sesenta. El símbolo de aquel naufragio fue la crisis energética y la considerable subida del precio del petróleo en los mercados internacionales. Para superar el colapso del modelo, los países del bloque occidental, encabezados por Estados Unidos, impulsaron una nueva revolución tecnológica basada en la alianza entre electrónica, informática y telecomunicaciones, a la que contribuyó con gran eficacia la miniaturización de componentes y aparatos y la digitalización de las señales. La información se convirtió en la nueva savia que alimentaba el sistema. Al analizar los cambios que comienzan a registrarse en este época, Schiller (1986) indica que estuvieron fomentados por dos fuerzas esenciales: el uso intensivo de las nuevas técnicas de la información y la aparición explosiva de las empresas transnacionales.

En este contexto, los medios de comunicación ejercen un papel fundamental: bombardean a la ciudadanía para explicar porqué se necesitan nuevas técnicas, además de formar parte de las empresas de la industria de la información. En Estados Unidos —dice Schiller—, los medios fueron creados y acaparados por el mundo de los negocios para difundir un mensaje

permanente de consumo; el sistema de información se ha transformado en un sistema de comercialización; los medios son los brazos ejecutores del sistema.

Las nuevas tecnologías de la información favorecen e impulsan la expansión mundial de las empresas; no habría compañías transnacionales sin electrónica, no podrían estar implantadas con sus filiales distribuidas por medio planeta y tomar decisiones al ritmo que requiere el mercado mundial. En el nuevo estadio del sistema capitalista, lo más significativo de los enormes cambios es la incesante concentración de capital y su transnacionalización, esto significa la organización de la producción mundial bajo la dirección centralizada de poderosas compañías privadas. El sistema mundial de negocios socava la soberanía nacional y redundaba en beneficio de las transnacionales (Schiller, 1986: 132).

La respuesta neoliberal a la crisis surgida en los años setenta aceleró fenómenos ya latentes como la concentración e internacionalización de las empresas privadas, cuyos directivos comenzaron a diseñar sus estrategias pensando en un mercado global. En los inicios de este proceso, la radio despertó de su letargo y consiguió incluso atraer la atención que la televisión le había robado en las dos décadas anteriores. Para que esto sucediera confluyeron dos factores: uno tecnológico —la ampliación del espectro gracias a la FM— y otro ideológico —los reclamos sobre la libertad de antena o sobre el derecho de antena—; el resultado final fue la liberalización y privatización del espectro radioeléctrico como consecuencia de la llamada desregulación, un fenómeno que afectó a otras esferas de la economía como las finanzas o la energía. En este sentido, Bassets señala:

«En Estados Unidos, a pesar de su papel progresivo en los años sesenta, hay que ver la mano de la libre empresa y de las multinacionales detrás del resurgimiento [de la radio], y en Europa sucede tres cuartos de lo mismo. La irrupción de las radios libres se produce precisamente en un momento de cuestionamiento de las doctrinas económicas intervencionistas y de ensayos neoliberales» (1981: 10).

El sector de la comunicación se convirtió en uno de los destinos preferidos para los excedentes de capital. El incremento de las emisoras radiofónicas fue un paso, el otro fue la televisión en todos sus soportes —hertziana, por cable o a través de satélites—. Para los impulsores de la desregulación la radio no fue más que un pequeño eslabón en su carrera hacia los grandes grupos de la comunicación. Este proceso se observa con total claridad en el caso español: el sector privado —liderado por las empresas periodísticas— empezó exigiendo más

emisoras de radio y sin solución de continuidad reclamó canales privados de televisión, acudiendo incluso a los tribunales, como hicieron los promotores de Antena 3.

En este contexto, la radio dejó de ser un fin en sí misma, por sus valores intrínsecos como medio de comunicación —tal y como defendía el movimiento alternativo—, y se convirtió en un mero objeto de negocio, considerado precedente necesario para el verdadero fin: la televisión.

### **3.2.2. LA RADIO EN UN CONTEXTO MULTIMEDIOS**

A partir de los años setenta, el sector audiovisual adquirió una creciente importancia en el sistema mediático, pero no repercutió en la radio sino que, por el contrario, el papel estelar de la televisión provocó un deslizamiento del interés —y de las inversiones— hacia la imagen; la radio prácticamente desapareció del debate público que se dirigió hacia la progresiva importancia económica del sector, la redefinición de la industria cultural y los nuevos fenómenos de internacionalización, concentración y privatización. En todo este proceso, la radio fue nuevamente relegada a un segundo plano frente al magnetismo de la televisión.

En los albores del siglo XXI, la radio ha cumplido su primer centenario transformada en un medio de comunicación muy distinto del que imaginaba Marconi cuando, en la casa de campo familiar, se afanaba por conseguir un aparato capaz de enviar mensajes a la más larga distancia posible sin la necesidad de ningún cable.

En términos generales, se puede decir que la radio ocupa una posición secundaria en el sistema de medios de comunicación. Salvo en los países o en las comunidades menos desarrollados, donde aún puede ser utilizada más como medio de comunicación que como simple aparato de difusión, la radio se ha integrado en un sistema de gestión y de explotación cuyos rasgos esenciales son los mismos en los que siempre se apoyó la prensa: el afán de lucro y la influencia.

Durante décadas la explotación de la radio basculó entre el negocio y el servicio público; a partir de los años setenta del pasado siglo la balanza se fue inclinando de forma paulatina pero irreversible hacia la práctica comercial. Las radicales diferencias que existían entre los dos modelos básicos sobre los que se asentó su explotación, público y privado, se fueron reduciendo a lo largo de las décadas hasta desembocar en un sistema mixto, caracterizado por un predominio cada vez más acusado de los valores comerciales.

Este modelo había nacido por analogía con las empresas periodísticas y se consolidó cuando éstas decidieron entrar en el sector radiofónico para ampliar su negocio. En el fondo de

este modelo subyacen las nociones de libertad de prensa y libertad de empresa; su definitiva conceptualización teórica se fundamentó a través de la doctrina del libre flujo de la información.

En el ámbito de la radio —y de la televisión—, esta doctrina se concretó en la idea de la libertad de antena. La evolución de los modelos radiofónicos ha estado mediatizada por el desarrollo tecnológico pero la definición final ha respondido a criterios ideológicos; en los años setenta los movimientos alternativos reclamaron vehementemente un cambio radical para que la radio dejara de ser un medio de difusión y se convirtiera en un auténtico medio de comunicación; perdieron la batalla, fueron barridos por la marea neoliberal que recorrió el mundo en la década siguiente. El resultado fue la consolidación del modelo comercial y la expansión de fenómenos relacionados con este modelo: la concentración, la privatización, el dominio de las empresas transnacionales, la eliminación de restricciones legales; en suma, la globalización.

Las iniciales fórmulas de ordenación jurídico-políticas han dado paso a auténticos modelos de negocio en los que el valor de la radio se mide por su capacidad para generar beneficios económicos y para integrarse en grandes grupos empresariales donde casi nunca es un factor estratégico, sino más bien accesorio.

Así pues, tecnología e ideología se han combinado y han conducido a la radio en una misma dirección hasta convertirla en una pequeña porción de los grandes conglomerados que se reparten los mercados nacionales y mundiales; en ese camino, la originaria radio de servicio público se ha desnaturalizado progresivamente y las formas alternativas han quedado reducidas a meras experiencias marginales. Para comprender mejor este fortalecimiento del modelo comercial conviene analizar por un lado el desarrollo tecnológico de la radio y, por otro, el proceso económico que sirvió de contexto.

### **3.2.2.1. DESREGULACIÓN E INTEGRACIÓN EN GRANDES GRUPOS COMUNICATIVOS**

#### **3.2.2.1.1. LA DOCTRINA DEL LIBRE FLUJO DE LA INFORMACIÓN Y SUS ADAPTACIONES**

El fenómeno de la desregulación se relaciona con la estrategia diseñada por el neoliberalismo para superar el colapso económico que afectó al sistema capitalista en los años setenta. En el ámbito de la comunicación la desregulación no fue más que una adaptación de la vieja doctrina del libre flujo de la información impulsada por Estados Unidos para asegurarse el dominio de los mercados, en este caso el mercado internacional de las industrias culturales. Las compañías norteamericanas necesitaban más clientes audiovisuales donde introducir sus

producciones; el sistema requería nuevos medios privados para acoger la publicidad y ésta era fundamental para incentivar el consumo como estrategia para superar la crisis económica.

Desde las primeras formulaciones del libre flujo de la información hasta el definitivo reinado de la globalización han pasado alrededor de seis décadas en las que Estados Unidos ha perseguido siempre el dominio del escenario internacional de la comunicación. Según Herbert I. Schiller, la doctrina del libre flujo y sus variantes ideológicas posteriores constituyen auténticas políticas de la comunicación. En su opinión, esas políticas se han ejecutado a través de multitud de subdivisiones gubernamentales y del sector privado, siguiendo tres líneas básicas: la difusión de la economía de mercado; la difusión de compañías y productos norteamericanos y el anticomunismo (cit. en Segovia, 2000: 244).

A juicio de este autor, un factor clave para que el siglo XX fuese el siglo de Estados Unidos fue el control de las comunicaciones a escala internacional y eso se consiguió gracias a la defensa a ultranza del libre flujo de la información, doctrina abanderada de la penetración de los medios norteamericanos y del avance del capitalismo.

Hacia 1970, la crisis desatada en las naciones más ricas requería una respuesta inmediata que consistió en adelgazar el Estado a su mínima expresión; la confianza se depositó en el mercado, fue el triunfo del neoliberalismo. En materia de comunicación, la doctrina dominante se maquilló también con fórmulas neoliberales: más mercado, menos servicio público; fuera monopolios públicos radiotelevisivos; progresiva privatización del espectro radioeléctrico; la publicidad constituye un elemento esencial como corresponde a un sistema basado en el mercado; la competencia obliga a crecer continuamente y como consecuencia se registra un proceso de concentración e internacionalización de las empresas comunicativas. El libre flujo de la información se archivó como doctrina obsoleta, le llegó el turno a la desregulación, un proceso que se inició en los Estados Unidos y que se amplió a partir de los años ochenta a Europa y a otras partes del mundo.

La doctrina del libre flujo enmascaraba la estrategia de dominación económica y cultural diseñada por Estados Unidos; la desregulación no hizo más que continuar esa tradición de enmascaramiento; fue la estrategia elegida para disfrazar el nuevo papel otorgado al Estado en relación con los intereses económicos de los grupos dominantes. Mastrini y Mestman (1996) lo dicen con las siguientes palabras:

«Sostenemos que el uso del concepto de desregulación constituye una falacia construida a partir de presentar al Estado en retirada, cuando por el contrario dichos Estados se encuentran en la primera línea de batalla, generando un volumen de dispositivos legales, en muchos casos mayor

que los previos, destinados a establecer reglas de juego acordes con los intereses de los grupos oligopólicos».

La desregulación fue un fenómeno clave para la reconfiguración del sistema mediático en buena parte del mundo y está en la base del siguiente fenómeno: la globalización de los medios. A la hora de analizar esta última fase del desarrollo capitalista, Quirós y Sierra subrayan la vuelta al origen, a la doctrina del libre flujo (2001: 15).

La tecnología no es neutra, depende de los propósitos con los que fue creada y con los usos que le otorga quien la crea. Los medios de comunicación, como aparatos tecnológicos, responden a este mismo principio. Como dice Schiller, la comunicación de masas es el escudero de la expansión económica capitalista y su sustento ideológico —el consumo— es el caballo de Troya para conquistar nuevas regiones:

«Existe un poderoso sistema de comunicaciones para asegurar no una sumisión sufrida de mala gana, sino una alianza con los brazos abiertos en las áreas penetradas, identificando la presencia norteamericana con la libertad: libertad de comercio, libertad de palabra y libertad de empresa» (cit. en Segovia, 2000).

Estas tres libertades enumeradas por Schiller son la base sobre la que se asienta el capitalismo, pero también constituyen la esencia de la doctrina del libre flujo de la información. Así pues, este principio —básico en el desarrollo de los medios de comunicación— se anida en lo más profundo del sistema capitalista; no es casual, por tanto, que desde el centro de ese sistema —Estados Unidos— se diseñara una estrategia en la que los medios de comunicación desempeñaran su doble papel de agentes económicos e instrumentos propagadores del sistema.

La desregulación, pues, determinó en gran parte la transformación de los sistemas audiovisuales, pero se trata de un fenómeno que también afectó a otros sectores como la energía o las telecomunicaciones. En general, puede decirse que los servicios públicos establecidos por el Estado de bienestar fueron los más perjudicados por esta estrategia del neoliberalismo, que tuvo en los Estados Unidos un ejemplo paradigmático; el caso de España —como veremos más adelante— fue bien distinto porque el proceso coincidió con el inicio de la monarquía parlamentaria y el ingreso en las instituciones europeas.

De todas maneras, el fenómeno de la desregulación se asienta sobre unos rasgos básicos pero es muy desigual en función de cada país; no puede ser igual en un Estado cuyo sistema audiovisual es un monopolio público que en otro donde la gestión es privada y la financiación es mediante la publicidad. En este sentido, debe tenerse en cuenta que el desarrollo de los medios

de comunicación audiovisuales estuvo siempre determinado por las condiciones propias de cada país y —como señala Richeri (1983) refiriéndose a la televisión— hasta los años setenta cada nación era distinta.

A la hora de analizar los procesos desregulatorios, Bustamante, por su parte, destaca las notables diferencias existentes entre Estados Unidos y Europa, pues en los primeros los cambios se orientan, sobre todo, al desarrollo de la tercera generación del audiovisual, mientras que la segunda se trata de dismantelar los monopolios públicos radiotelevisivos, de facilitar la entrada de operadores privados y de flexibilizar las normas publicitarias, es decir, la llamada segunda generación del audiovisual (1999: 47).

### **3.2.2.1.2. CONCENTRACIÓN Y GRUPOS DE COMUNICACIÓN**

Una consecuencia directa de todo este proceso desregulador es la configuración de grupos cada vez más grandes y con intereses cada vez más diversos. Al eliminar las restricciones o los límites establecidos en nombre del pluralismo, la desregulación favorece la integración en compañías, cuyo tamaño crece de forma constante. En el nuevo sistema mediático el actor principal es el grupo, a propósito del cual, Juan Carlos Miguel señala:

«En la actualidad, es preferible la noción de grupo a la de empresa para dar cuenta del gigantismo, de la diversidad de productos, de la competencia, de la complejidad de la organización interna y de la transnacionalización de sus estructuras productiva, distributiva, etc.» (1993: 29).

Una noción que, como se observa, se había impuesto a principios de la noventa pero mantiene su vigencia más que nunca. La competencia obliga a los grupos a organizarse continuamente bajo una premisa fundamental: el crecimiento. El objetivo es alcanzar la talla crítica, es decir, la dimensión que permita dominar el mercado interior, hacer frente a la competencia exterior, establecer barreras de entrada ante competidores potenciales, obtener ventajas financieras, reducir las incertidumbres del mercado, tener acceso a nuevos negocios con otros grupos y adquirir una posición de poder político que se traduzca en un cierto trato de favor desde las Administraciones. Una vez dominado el mercado interior, el siguiente paso es el mercado internacional, lo que genera nuevos procesos de concentración y la consiguiente organización de la producción mundial bajo la dirección centralizada de poderosas compañías privadas.

Se trata de un proceso que se realimenta constantemente: la existencia de un mercado global exige empresas con la dimensión suficiente para operar en todo el mundo; para alcanzar esa dimensión son constantes las fusiones y las operaciones de compraventa. Los procesos de concentración se inician en el interior de los países con el fin de dominar los mercados nacionales; el paso siguiente es la salida al exterior donde se repite la misma estrategia.

Concentración e internacionalización son, pues, las dos caras de una misma moneda; ambas responden a la misma estrategia desplegada por los grupos para dominar los mercados de sus respectivos países y el mercado global. Son dos fenómenos consustanciales al sistema capitalista.

Los procesos de concentración se han desarrollado de forma desigual en Estados Unidos y en Europa por diversos motivos; en el ámbito de las industrias culturales por la gran diferencia existente en uno de los sectores clave: el audiovisual. En términos generales se suelen distinguir tres modelos básicos pero, como dice Zallo, no suele haber un modelo puro:

- INTEGRACIÓN VERTICAL: se trata de empresas que realizan distintas fases de la producción, desde materias primas hasta uno o varios productos acabados, con presencia de filiales en casi todos los estadios del ciclo productivo global. Con este modelo se reducen costes, se aprovechan sinergias, se asegura aprovisionamiento y se refuerza posición mercado.
- INTEGRACIÓN HORIZONTAL: empresas dedicadas a la producción de una variedad de productos finales de una rama. Las ventajas residen en el conocimiento del oficio, en el aprovechamiento de las sinergias comerciales y en el prestigio de la marca.
- CONGLOMERADOS: diversificación extrasectorial que busca, sobre todo, reducir y compensar riesgos y aprovechar oportunidades que pueden ofrecer determinada producción en un momento dado, orientación global y financiera (1992: 107-108).

A propósito de las concentraciones empresariales, Juan Carlos Miguel (1993) elaboró una propuesta complementaria basada en el concepto de hilera, que sería una forma de integración vertical que abarca todo el proceso que recorre un producto desde su diseño hasta que llega al público. En opinión de Miguel, el análisis en términos de hileras permite centrarse en los agentes y en las estrategias más que en las estructuras o en los modelos de producción; en este sentido, la hilera se situaría entre la rama y el sector.

Por otro lado, Bonet (1995) detalla las direcciones de crecimiento que se pueden establecer a partir del oficio. Son cuatro y se denominan con diversos conceptos como integración, dirección, crecimiento o concentración:

- INTEGRACIÓN VERTICAL: la empresa se expansiona a partir de un punto hacia delante o hacia atrás o en ambos sentidos. Se busca reducir costes, asegurar el control de todas las etapas de la producción y propiciar la aparición de sinergias.
- INTEGRACIÓN HORIZONTAL: el grupo controla diferentes productos de una misma rama. También aquí se intenta aprovechar las sinergias y, especialmente, el prestigio que da esta especialización y profundo conocimiento del oficio. Este tipo de integración implica que no hay cambios de oficio.
- INTEGRACIÓN MULTISECTORIAL, CONGLOMERAL, OBLICUA O TOTAL: es la máxima diversificación. Se trata de introducirse en un sector nuevo que implica nuevos oficios. La fórmula de los conglomerados funcionó principalmente en Estados Unidos pero no mucho en Europa.
- INTEGRACIÓN MULTIMEDIA: conocida también como diversificación multimedia. Sería la diversificación que se produce cuando la empresa o grupo sale de la rama o la hilera pero no del sector. Es decir, es un crecimiento inter-rama o inter-hilera, pero dentro del sector de base.

Crecimiento, concentración, diversificación, internacionalización dan como resultado la formación de grandes grupos o conglomerados con intereses en sectores diversos. Desde el punto de vista estrictamente comunicativo, el tipo de grupo más común es el llamado grupo multimedios o multimedia. Los rasgos esenciales de estos grupos, según Guillou, son los siguientes:

- están presentes en varios mercados de la información y del entretenimiento;
- actúan en diferentes ramas que componen el sector;
- las diferentes actividades han de contribuir de forma significativa a la constitución del volumen de ventas;
- buscan beneficiarse al máximo de las sinergias entre las actividades que se integran en el grupo (cit. en Bonet, 1995: 66).

El modelo comercial de radiodifusión no ha podido sustraerse al proceso de concentración. En el caso concreto de la radio en Estados Unidos, Fernando Quirós recuerda que nunca existió una propiedad diversificada pues bien pronto se constituyó un oligopolio en torno a las tres grandes redes nacionales —NBC, CBS y ABC— y, generalmente, las siete emisoras que cada compañía podía tener en propiedad solían corresponder a las ciudades más importantes y más pobladas, una situación que les garantizaba el poder de control (1995: 116).

La regla de las 7 emisoras que un mismo propietario podía tener—7 en FM, 7 en AM y 7 de TV— se mantuvo durante décadas, desde 1953 hasta 1984, en que este número se amplió a 12. En 1992 se aumentó el número de emisoras de radio que un mismo grupo podía poseer, pasó a 20. La Ley de Telecomunicaciones de 1996 eliminó cualquier tipo de restricción sobre el número de

estaciones que una misma compañía podía poseer. Según Segovia, esta ley ha generado una especie de cataclismo en la radio norteamericana que, hasta entonces, era el medio donde menores índices de concentración empresarial se observaban (2004).

Desde la perspectiva de la economía ortodoxa, Alan B. Albarran, coincide en destacar la influencia de esta ley en los procesos de fusión y de compraventas registrados en los años noventa y con enorme influencia en el sector radiofónico:

«There is no doubt the 1996 U. S. Telecommunications Act fuelled increasing consolidation across many areas of the communication industries [...] For example, in the radio industry alone, some 75 different companies operating independently in 1995 were consolidated into just three companies by 2000» (2003: 64).

La liberalización total del sistema radiofónico norteamericano es el corolario obligado al proceso iniciado con la desregulación y profundizado en la fase siguiente, la etapa de la globalización, del mercado global, donde unos pocos grupos en continuo crecimiento se disputan el dominio mundial.

### **3.2.2.1.3. CONCENTRACIÓN VS. PLURALISMO**

En esencia, la concentración significa: un aumento del tamaño medio de las empresas y de la dimensión del capital invertido; un aumento de la escala de producción y un aumento del capital constante sobre el variable. El aumento de la dimensión de las empresas genera un segundo proceso: la centralización del capital, lo que implica que cada vez menos capitalistas controlan cada vez más capitales. La concentración de la producción y la centralización del capital son dos de los fenómenos básicos del modo de acumulación capitalista (Mastrini y Becerra, 2006: 52-53).

Desde el punto de vista de la comunicación, el concepto de concentración aparece siempre como el opuesto a pluralismo, concebido éste como un reflejo de la multiplicidad de opiniones, de grupos, de puntos de vista, de actitudes políticas, religiosas y éticas; el pluralismo está relacionado con la expresión de un amplio espectro de valores políticos, sociales, culturales, informaciones e intereses; sin olvidar otro aspecto: la pluralidad de fuentes, de puntos de vista y las representaciones regionales (Miguel, 2004).

La oposición entre concentración y pluralismo responde a la doble consideración que tienen las mercancías culturales: contenidos culturales y productos comerciales que compiten en

los mercados en busca del máximo beneficio. Para la escuela crítica esta oposición se traduce en una ecuación perfecta: a mayor concentración, menor pluralismo. El proceso de fusiones, compraventas y alianzas ha colocado a los grupos de comunicación en manos de muy pocos propietarios con el riesgo de que los medios sólo difundan las informaciones y las opiniones afines a los intereses de este reducido segmento de la población. Por otro lado, la competencia feroz establecida por estos mismos grupos termina generando una homogeneización de contenidos de manera que cualquier voz crítica hacia este sistema es excluida.

Se plantean así dos planos distintos de análisis y de actuación. Por un lado, el control o el establecimiento de ciertos límites en lo que se refiere a la propiedad de los medios; por otro, la necesidad de garantizar el pluralismo de los contenidos, de los productos comunicativos. Esta dualidad de las mercancías culturales se traduce en una doble vertiente regulatoria: los factores económicos y los aspectos de diversidad y pluralismo; dicho de otro modo, los soportes y los contenidos.

En este punto surgen las dificultades porque, en general, no existe una correlación de normas que abarquen el carácter dual de la comunicación. La propiedad y los demás factores económicos suelen englobarse bajo las leyes que regulan la competencia en los mercados; las cuestiones de la diversidad y del pluralismo, en cambio, se escapan a regulaciones específicas y habitualmente se incluyen entre los valores o los principios generales que inspiran el ordenamiento jurídico de cualquier sociedad.

Las corrientes neoliberales defienden que las leyes ordinarias de la competencia bastan para regular el desarrollo de los medios y para garantizar la competencia y la pluralidad; por tanto, rechazan la necesidad de una regulación específica en el ámbito de la comunicación. A propósito del rechazo a la intervención política expresado por esta corriente, Ferrán Tomás recuerda que la historia de la economía muestra que no ha habido actividad económica sin intervención de la esfera política: «No hay, pues, una actividad económica libre que actúe únicamente según una ley natural del mercado; no hay mercado más controlado que el libre mercado» (2004).

Algunos autores —como Cavallin— consideran que el pluralismo de medios, creado y gestionado por el mercado, difícilmente puede reflejar la diversidad que caracteriza lo social (cit. en Miguel, 2004). Por su parte, Mastrini y Becerra (2006) insisten en subrayar que el problema de la concentración no se restringe únicamente a la propiedad, aunque ésta sea una cuestión central; es necesario abordar otros elementos como el tamaño del mercado, los recursos disponibles o la diversidad de soportes.

Juan Carlos Miguel (2004) defiende que en los albores del siglo XXI es fundamental establecer políticas de regulación del pluralismo porque se debe garantizar que el diseño de las nuevas redes y de sus capacidades no se haga exclusivamente a partir de criterios comerciales, que podrían implicar una exclusión de los grupos menos favorecidos. Para cumplir ese objetivo esencial de defensa del pluralismo, existe cierto consenso acerca de la necesidad de crear organismos independientes con funciones de control y vigilancia. En el campo audiovisual, esos organismos deben asumir las competencias relacionadas con el otorgamiento de las licencias para emisoras de radio y de televisión, un factor que resulta esencial para la formación de los grupos radiofónicos.

Cuando se aborda el asunto del pluralismo en los contenidos, Miguel (2004) relaciona un inventario de componentes básicos de la diversidad: de propiedad de fuentes; de propiedad de contenidos, de fuentes y de medios en los que se distribuyen los contenidos, de formatos, de temas, de ideas, de análisis, lingüística, cultural y geográfica. Medir estos componentes para intentar establecer posibles porcentajes acerca del pluralismo no es tarea fácil. Existen algunos estudios parciales, en especial sobre uno de los factores que se considera más determinante: la diversidad de fuentes; en la prensa nacional (Mayoral, 2005); en la prensa local (Arboledas 2007); o en las radiotelevisiónes nacionales (Mayoral, 2008).

### **3.2.2.2. LIBERALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN EL MODELO PÚBLICO**

#### **3.2.2.2.1. CRISIS DEL ESTADO DE BIENESTAR Y DEL SERVICIO PÚBLICO**

El modelo público de radiodifusión es tan antiguo como el propio invento. Cuando aún se estaba en las primeras pruebas de las comunicaciones inalámbricas, los Estados se reservaron el control del espectro radioeléctrico y en muchos países, especialmente en Europa, los gobiernos decidieron que fueran empresas o corporaciones estatales las encargadas de gestionar el medio.

La escasez de frecuencias fue el argumento básico para justificar este modelo, pero el servicio público fue un concepto mucho más amplio que se extendió a otras áreas fundamentales para la sociedad como la educación o la sanidad. Ese concepto fue una de las piedras angulares en el desarrollo del Estado de bienestar, que tuvo su apogeo coincidiendo con los llamados “treinta años gloriosos” del capitalismo, es decir, entre 1945 y 1975, aproximadamente.

El lento declive económico que se inició en los años setenta arrastró al Estado de bienestar a una crisis permanente y puso en serio peligro el concepto mismo de servicio público. Por esta época, los primitivos organismos públicos de radiodifusión se habían transformado en

poderosas e influyentes compañías donde la televisión era la estrella y la radio un valioso complemento.

El modelo del Estado de bienestar entró en crisis gracias a la combinación de diferentes causas que, siguiendo a Carlos Gómez Bahillo, se pueden resumir de la siguiente manera:

- económicas: caída de la tasa de beneficio;
- sociales: derivadas de la nueva situación demográfica, caída de la natalidad, progresivo envejecimiento y, por tanto, incremento de los gastos sociales;
- organizativas: ruptura del modelo “taylorista” de organización de trabajo debido a la introducción de las nuevas tecnologías;
- políticas: crisis financiera del Estado;
- ideológicas: se deslegitima el orden político establecido porque el Estado deja de responder a las demandas de la población (2001).

El Estado de bienestar está en crisis, la solución es el libre mercado. Es la tesis de las corrientes neoliberales que se va imponiendo prácticamente en todo el mundo. Si en los años cuarenta el Estado asume la gestión de aquellos sectores o servicios que eran poco rentables para el capital, tres décadas después se defiende la privatización o la liberalización de esos sectores y el Estado se convierte en subsidiario de aquellas actividades que no interesan a las empresas privadas por considerarlas poco rentables. El consenso sobre el que se había apoyado el carácter público de la radiotelevisión se resquebrajó. Las causas de la crisis son múltiples. Mastrini (2006) pone el acento en las nuevas tecnologías; en los procesos de concentración de la prensa que luego reclama entrar en el sector audiovisual; en la necesidad de nuevos soportes para la publicidad; en la existencia de poderosos sectores económicos que se muestran interesados en el nuevo mercado audiovisual.

Doglio (1983), por su parte, apunta que la crisis de los servicios públicos radiotelevisivos es el resultado de muchas y distintas causas de todo tipo; a pesar de la diversidad de las situaciones nacionales, se pueden agrupar en cuatro los problemas fundamentales: la espiral inflacionista y la crisis fiscal del Estado incomoda posibles subidas del canon; la expansión del mercado radiotelevisivo despierta apetitos en la empresa privada; la pérdida de identidad del servicio público debido a la dificultad para satisfacer las exigencias de una audiencia cada vez más fragmentada y la actitud del poder político que favorece a la empresa privada cuando no puede controlar el monopolio de la información radiotelevisiva.

Richeri (1983), mientras tanto, recuerda que la crisis del servicio público arrancó durante las luchas estudiantiles y obreras de los años sesenta. Además, este autor señala que la

comercialización y la privatización de la actividad televisiva corresponde a las exigencias del mercado de las grandes industrias que producen *hardware* y *software* (1983: 140-141).

Al igual que la desregulación en el modelo comercial, en el caso del modelo público se observan diversas variantes que van desde la autorización de emisoras privadas hasta la privatización de los organismos públicos, pero el sistema más extendido es el mixto: se mantiene la radiotelevisión pública y se autoriza la entrada de operadores privados, como ya se ha apuntado.

La competencia entre emisoras públicas y privadas establecida en el modelo mixto provoca una progresiva desnaturalización de los antiguos monopolios que acaban impregnados de los principios comerciales que rigen a las emisoras privadas. La vieja trilogía sobre la que se asentó el servicio público —informar, formar y entretener— fue desapareciendo de sus objetivos principales; los directivos de los organismos públicos se debían enfrentar a nuevos retos: restringir gastos, arañar audiencia a las compañías privadas o impregnar todas sus parrillas de puro entretenimiento.

A la hora de definir los rasgos esenciales del servicio público se consideran condiciones imprescindibles las siguientes: universalidad en la cobertura, pluralismo en los contenidos y calidad en el fomento de valores culturales o de la diversidad social. La liberalización de los monopolios públicos provocó sensibles cambios en estos tres conceptos:

- universalidad: la noción de servicio público es sustituida por el principio de servicio universal que permite el acceso de los operadores privados y se desliga la titularidad pública de la prestación del servicio a todos los ciudadanos;
- pluralismo: se garantiza con el aumento de canales, a mayor competencia de canales, más pluralismo;
- calidad: el neoliberalismo equipara democracia y mercado; la calidad se garantiza por la propia competencia entre canales pues el consumidor puede elegir libremente (Moreno Fernández, 2003: 62-64)

En relación con el pluralismo, existe un cierto consenso acerca de la falacia que supone equiparar de forma automática pluralismo de opiniones con aumento de operadores. Los procesos de concentración han demostrado que la pluralidad de voces se ha quedado en una mera declaración de principios.

### 3.2.2.2.2. COMERCIALIZACIÓN DE LAS PROGRAMACIONES

De forma paralela, las exigencias publicitarias y los costos de producción han desembocado en una homogeneización de las programaciones en las que se ha privilegiado el entretenimiento en detrimento del pluralismo informativo. Como apunta Emili Prado, en el caso de la llamada neotelevisión, es el triunfo del *info-show*, una de las fórmulas de mayor éxito en este tipo de televisión:

«El *info-show* toma elementos de los géneros informativos, ficción y entretenimiento, los combina en diferentes dosis y obtiene como resultado nuevas fórmulas de espectacularización de la realidad. Pero una buena porción de esas fórmulas, mayoritariamente las conocidas como *reality show*, se caracteriza por jugar con las emociones y por su forma descarnada de aproximarse al dolor y a la desgracia de los ciudadanos más humildes, de la gente común, en un espectáculo sin precedentes» (1999: 11).

La homogeneización ha afectado de lleno a la calidad; la pura diversión y el comercialismo de las empresas privadas ha contagiado a los organismos públicos radiotelevisivos cuyos programadores han claudicado ante el modelo privado de tal manera que existen pocas diferencias entre unos y otros.

Así, por ejemplo, Roberto Grandi realizó en 1979 un análisis sobre las programaciones televisivas en siete países y alcanzó unas conclusiones que pueden extrapolarse, en términos generales, al ámbito de la radio —aunque sigue siendo más conservadora—. Las conclusiones de aquel estudio son: el aumento de canales comerciales implica una mayor oferta de programas de entretenimiento en menoscabo de la información o la cultura; la competencia entre emisoras públicas y privadas homogeneiza la oferta de programas de entretenimiento; la complementariedad entre canales públicos y privados se desplaza a la pura competitividad comercial (1983: 202).

En Estados Unidos, tras la acelerada concentración radiofónica facilitada por las medidas liberalizadoras de 1996, se observa que sólo 15 de las 12.000 emisoras privadas emiten programaciones dedicadas en exclusiva a la información. El único contrapunto a esta tendencia lo representa la ya citada *National Public Radio* (NPR), surgida a finales de los años sesenta y que se mantiene a pesar del recorte presupuestario decidido por los sucesivos gobiernos republicanos. La NPR no es una radio de servicio público al estilo de la BBC pero presta especial interés a los programas informativos y culturales.

De la misma manera que en Estados Unidos surgió un organismo público de radiodifusión frente al exacerbado comercialismo de las emisoras privadas, en América Latina se ha desarrollado también un movimiento en defensa de la radio entendida como servicio público. En 2000 nació en la ciudad de Montevideo la Asociación de Radios Nacionales de América Latina (ARNASPAL), que se creó con el propósito de fortalecer las relaciones entre sus socios. Radio Nacional de España y Radio Francia Internacional figuran como invitados permanentes de esta asociación. Esta asociación defiende que la radio pública debe ofrecer una amplia variedad de programación informativa, educativa, cultural y de entretenimiento, que sea independiente y de calidad.

### **3.2.2.3. BASE TECNOLÓGICA: DE LA ONDA MEDIA AL PODCAST**

#### **3.2.2.3.1. TECNOLOGÍA ANALÓGICA**

Onda media, frecuencia modulada y sonido digital. Estos tres conceptos simbolizan la evolución tecnológica de la radio como medio de comunicación. Cada uno de ellos se asocia a las tres grandes etapas en las que se puede dividir la historia de la radio, sin olvidar la importancia de la onda corta en las emisiones internacionales y el uso de la onda larga en algunos países.

Gracias a la onda media se estableció la radio prácticamente en todo el mundo; la frecuencia modulada facilitó la segunda revolución del medio, justo cuando más fuerte se hacía el dominio televisivo; el desarrollo del sonido digital ha abierto la tercera revolución en la radio, como coinciden en señalar diversos autores (Cebrián Herreros, 2001: 29; López y Peñafiel, 2000: 11).

En cualquiera de estas tres etapas la tecnología ha sido algo más que un mero soporte físico pues ha sido determinante en los contenidos, en la manera de organizar su funcionamiento y en el concepto de negocio. Así, sobre la onda media (OM) se construyó un tipo específico de radio caracterizado por el dominio de la palabra sobre la música; centrado en el entretenimiento y en la información, en el espectáculo o en la cultura —según fuesen estaciones comerciales o públicas—; aquella radio se instaló en el centro de los hogares y promovió la escucha en familia o en grupo; la banda de onda media se demostró sumamente eficaz tanto para las emisoras locales como para las grandes cadenas nacionales, privadas o públicas. Sobre la onda media, en fin, se asentó la llamada “edad de oro” de la radiodifusión, que en Estados Unidos se asocia a las dos décadas que van entre 1930 y 1950.

En España, sin embargo, esa edad de oro tuvo lugar, aproximadamente, entre 1945 y 1970 —aunque ya años antes había nacido la televisión y había empezado a robarle locutores, programas y publicidad— y también se basó en el entretenimiento como contenido principal y la publicidad como medio de financiación en lo que respecta a las emisoras privadas, mientras que a Radio Nacional se le reservó la información y los programas “serios”, en la línea de los monopolios públicos europeos.

El desarrollo inicial de la radio se asentó sobre la banda de onda media por meras razones técnicas como su facilidad para atravesar obstáculos y alcanzar amplias zonas de cobertura o la relativa sencillez de los equipos que requería su utilización, sin olvidar que ofrecía una calidad media para la difusión de la palabra y de la música. Gracias a estos rasgos la onda media se convirtió en el soporte preferido para las emisiones locales y nacionales, mientras que las ondas cortas y largas se fueron reservando progresivamente para los servicios exteriores.

Sobre la explotación de la onda media se generó una forma de gestión basada en el binomio emisoras locales-grandes cadenas; este sistema se impuso rápidamente en Estados Unidos donde en poco tiempo se consolidaron grandes cadenas como la NBC o la CBS. En España —salvando la distancia respecto a las naciones más desarrolladas— ya antes de la guerra se consolidó un embrión de cadena nacional en torno a la compañía Unión Radio; después del conflicto bélico el sistema reprodujo también el binomio emisoras locales-cadenas nacionales.

En síntesis, todo el desarrollo de la radiodifusión mundial sería incomprendible sin tener en cuenta que se produjo a partir de la onda media, un soporte técnico que, como indican López y Peñafiel (2000), apenas ha variado desde 1920 salvo la mejora en la sensibilidad de los circuitos o la sustitución de las válvulas de vacío por transistores y circuitos integrados.

En la cuna de la radiodifusión comercial, en Estados Unidos, este modelo entró en crisis por diversas razones, la más fuerte: la competencia feroz ejercida por la televisión. Entonces, la tecnología acudió en ayuda de la radio en forma de frecuencia modulada (FM) y transistores. En muy poco tiempo surgió un nuevo concepto de radio. Gracias a la FM se multiplicó el número de estaciones locales; la programación de tipo generalista se fue sustituyendo o complementando por otra caracterizada por la especialización de los contenidos y por el uso intensivo de la música; esa tendencia se tradujo en una progresiva fragmentación de las audiencias; la escucha dejó de realizarse en grupo y pasó a convertirse en una opción individual.

Expulsada del centro de los hogares por la televisión, la radio encontró refugio en los demás ámbitos de la vida; gracias a los transistores, se pudo escuchar en la calle, en los vehículos o en los lugares de trabajo. Gracias a la frecuencia modulada y al bajo coste de su instalación, la

radio fue un instrumento básico en la lucha política planteada por los movimientos alternativos frente al sistema capitalista imperante en la década de los setenta.

Los transistores y la frecuencia modulada facilitaron la llamada segunda revolución tecnológica de la radiodifusión. Como es habitual en el mundo de la radio, los cambios se iniciaron en Estados Unidos y se fueron luego extendiendo por los demás países. La nueva tecnología se fue imponiendo de manera lenta y a pesar de la incertidumbre y la desconfianza que generó entre los operadores ya establecidos. Entre las razones que frenaron su desarrollo, Díaz Mancisidor incluye la oposición de las estaciones de onda media y la necesidad de duplicar las programaciones cuando se afiliaban las frecuencias moduladas a la OM (1984: 66-67).

Es decir, el salto cualitativo que significó la FM sobre la onda media estuvo paralizado por meros intereses comerciales y su expansión sólo se inició cuando los propietarios de las emisoras ya establecidas fueron conscientes de que necesitaban ofrecer algo distinto a la audiencia para superar la crisis, porque la “edad de oro” había llegado a su fin. A partir de los años cincuenta, los radiodifusores encontraron dos aliados fundamentales para la FM: los transistores —cuyo invento se confirmó en 1948— y las nuevas corrientes musicales simbolizadas en el rock.

En Europa, mientras tanto, la introducción de la frecuencia modulada se retrasó prácticamente hasta los años sesenta. En Gran Bretaña, por ejemplo, las emisiones en frecuencia modulada se iniciaron en 1955 como un complemento a la onda media y así se mantuvieron durante un par de décadas. Las primeras emisoras locales de la BBC nacieron en 1968 con emisiones exclusivamente a través de la FM, pero dos años después fueron autorizadas a emitir simultáneamente en onda media para anticiparse a la competencia comercial. Hasta finales de los años ochenta las emisiones de la BBC se realizaron de forma simultánea en onda media y en frecuencia modulada (Lewis y Booth, 1992: 271).

En España, RNE inauguró su primera emisora en FM en 1957, pero no se fabricaban aparatos receptores y los pocos existentes eran de importación. El despegue tuvo que esperar hasta mediados de los años sesenta cuando el gobierno decidió impulsar esta tecnología a través de un plan técnico específico.

La extensión de la frecuencia modulada apuntaló, más si cabe, el modelo de explotación comercial norteamericano; las empresas diversificaron la oferta radiofónica y pudieron captar publicidad específica acorde con la progresiva segmentación de las audiencias. Por el contrario, el concepto de monopolio público comenzó a zozobrar porque la FM permitió desmontar el mito de la escasez de frecuencias. Cuanto más se fue consolidando el modelo comercial más se fue socavando la idea del monopolio radiofónico.

### 3.2.2.3.2. ESTÁNDARES DIGITALES

La tercera revolución tecnológica, la revolución digital, no es exclusiva de la radio, afecta a todos los medios de comunicación y a toda la sociedad. La tecnología digital ha trastocado el tradicional reparto de roles en función del soporte físico y la palabra mágica es convergencia: en los contenidos, en los soportes y en la propia gestión. Cada medio está buscando su propio reacomodo; se habla de la crisis de la prensa en papel y de su progresiva caída de ventas en detrimento de los diarios digitales; el fenómeno de *Youtube* arrasa en la red y se multiplican los experimentos televisivos en Internet; el sistema mediático, en suma, está en plena transformación y realizar cualquier pronóstico sobre los medios en general o la radio en particular resulta harto complicado como apunta Cebrián Herreros:

«Hay una enorme dificultad y casi imposibilidad de las proyecciones estadísticas en los medios al haber tantas variantes imprevisibles y unas innovaciones técnicas y sociales tan mutables y tan rápidas. De hecho, las proyecciones tanto de publicidad, de audiencias y mercados hechos con anterioridad no se han cumplido» (2001: 19).

Lo cierto es que la revolución digital puede acabar con los modelos jurídico-políticos de la concesión o de la autorización administrativa e incluso alienta el uso alternativo de la radio reclamado por los movimientos radicales derrotados tres décadas atrás. En una red atiborrada de toda clase de músicas el usuario se puede construir su propia banda sonora del día sin recurrir a la radio; por otro lado, la instantaneidad —ese rasgo diferenciador de la radio frente a los diarios o a la televisión— está también presente en Internet y puede hacerlo en forma de textos, de imágenes, de sonidos o de todo a la vez; las programaciones radiofónicas, por tanto, exigen una nueva redefinición, un reajuste con el fin de seguir siendo útiles y atractivas para la ciudadanía. La gestión del medio plantea asimismo interrogantes, aunque en este caso las dudas parecen despejarse en favor de la definitiva integración en grupos cada vez más grandes y con intereses cada vez más diversos; son los grupos multimedia que, a su vez, suelen integrarse en grandes conglomerados.

La revolución digital en la radio se enfrenta desde mediados de los noventa a una incertidumbre: el logro de un estándar común para todos los países; una situación bien distinta a la tecnología analógica que, como indica Mike Cronk, prácticamente desde el principio compartió un mismo estándar:

«La radio, como mínimo la analógica, es probablemente una de las tecnologías más frecuentemente utilizadas de la que se puede decir que existe lo más parecido a un estándar común. El uso de la banda de frecuencias puede variar según área geográfica, los canales pueden ser utilizados de diferentes maneras, pero la tecnología subyacente es fundamentalmente la misma. Un receptor, comprado en cualquier parte, tendrá una buena posibilidad de funcionamiento en cualquier parte» (cit. en Bonet, 2007a: 8).

El interés y la financiación de la Unión Europea hizo pensar al principio que el *Digital Audio Broadcasting* (DAB) podía ser ese estándar común, pero una década después de su aprobación el proyecto no parece arrancar, ni siquiera en los países que más decididamente habían apostado por él. Las ventajas del DAB frente a los tradicionales sistemas analógicos son las siguientes:

«Gran calidad técnica de la señal, recepción libre de interferencias, recepción móvil y portátil, mejor aprovechamiento del espectro, compatibilidad en el uso de sistemas terrestres y por satélite, uso de una menor potencia de transmisión, incremento de programas, sencillez y compatibilidad de los receptores con otros sistemas digitales, y capacidad para difundir servicios de imágenes, gráficos, textos y muy pronto también vídeo como servicios añadidos al programa principal» (Martínez-Costa, 2004: 5).

El sistema se ha topado con algunos inconvenientes: requiere una redistribución del espectro radioeléctrico; los países han demorado los planes para su desarrollo y tampoco se ha logrado una estrategia comercial que facilite la venta de los nuevos receptores (Martínez-Costa, 2004: 5). Además, y no es poco, tenía problemas de recepción en interiores.

La introducción del DAB significa un cambio radical respecto a la radio analógica, pues supondría una especie de “tabla rasa” en el actual sistema y sin garantizar la presencia posterior a los operadores en analógico; no debe extrañar, por tanto, que haya abierto enormes recelos, en especial entre los operadores privados. Según Badillo y Cruz, uno de los principales inconvenientes que se le atribuye al DAB es precisamente la exigencia de reordenar por completo el actual sistema y por esta razón en Estados Unidos se ha impulsado otro estándar: el IBOC (*In Band On Channel*) (2002: 7).

El sistema IBOC representa una ventaja esencial para los actuales operadores: les garantiza su permanencia en el negocio y les exime de grandes transformaciones. Es un sistema que permite transformar en digitales las actuales bandas de onda media y de frecuencia modulada. La FCC seleccionó esta tecnología que permite a la FM proporcionar sonido con calidad de disco compacto; la onda media, por su parte, difunde sonido con calidad similar a la FM actual.

La FCC subraya que no se requerirá asignación adicional de espectro y tendrá un impacto mínimo sobre los servicios de las emisoras actuales ([www.fcc.gov/cgb](http://www.fcc.gov/cgb); consulta: 22-07-2007).

De forma paralela se han desarrollado otras alternativas en busca de un estándar para la radio digital, búsqueda en la que nunca debe perderse de vista la existencia de intereses empresariales, económicos e, incluso, de carácter nacionalista o proteccionista. Una de estas alternativas es el *Digital Radio Mondiale* (DRM); se trata de un sistema que digitaliza las bandas de frecuencia que ya se están utilizando —cortas, medias y largas— y que permite la emisión simultánea —*simulcasting*— en analógico y en digital. El DRM se formó como consorcio en 1998 con la presencia de radiodifusores y fabricantes del todo el mundo y en 2005 se decidió extender su sistema con el fin de digitalizar también la FM.

La industria japonesa ha desarrollado también su propio estándar: el *Integrated Services Digital Broadcasting-Terrestrial* (ISDB-T), destinado a digitalizar las señales de radio y de televisión. Un receptor portátil equipado con este sistema puede recibir televisión estándar y proporcionar sonido de calidad como un disco compacto y datos. Según Bonet,

«[...] podría considerarse que el hecho de que Japón optara por un estándar propio es una forma no tanto de competir con los demás como de protección del propio mercado y de la propia industria. Y aunque esté solamente en Japón (y ahora en Brasil, en el caso de la televisión), beneficia a los fabricantes de receptores, pues no deben preocuparse por ningún otro estándar» (2007a: 11).

En los primeros años del siglo XXI, la búsqueda de un estándar para la radio digital ha generado una especie de sopa de letras: DAB+, DMB, eDAB, DXB, CAM-D, DRM+; tras estas siglas se esconden nuevas versiones que desarrollan los estándares iniciales. De forma paralela, se han empezado a aprovechar otros soportes o plataformas para la difusión de la radio, es el caso de los satélites, de la telefonía móvil y de Internet; formas todas ellas que han despertado un debate acerca de si este tipo de transmisiones pueden entenderse como expresiones específicamente radiofónicas o, por el contrario, son algo distinto (Bonet, 2007a). Uno de los conceptos clave en este debate es la “convergencia multimedia” que tendría su máximo exponente en Internet. Desde el campo de la radio este asunto se ha abordado en España de forma individual o colectiva a través de diversas publicaciones como López y Peñafiel (coords.) (2003); Cebrián Herreros (2001 y 2007) o Peñafiel (ed.) (2007).

### 3.2.2.3. RADIO, INTERNET Y PODCASTING

En la relación radio-Internet se pueden distinguir tres elementos esenciales: la creación de contenidos radiofónicos específicos para la red; el uso de la red por los operadores analógicos y la puesta en marcha del *podcasting*.

En 1993 apareció el primer programa de radio diseñado, elaborado y difundido en exclusiva a través de Internet; dos años después nació en Estados Unidos *Radio HK*, la primera “emisora comercial” que difundió contenidos sonoros las 24 horas del día a través de Internet. Por entonces ya se habían desarrollado los programas que permitían transmitir archivos sonoros con tecnología *streaming*, la cual permite descodificar el sonido de forma simultánea a la llegada de datos al ordenador sin necesidad de disponer del fichero completo para conseguir la audición (Ribes, 2003: 89- 90).

*Bitcaster* es el nombre elegido para designar a las emisoras creadas específicamente para la difusión de contenidos sonoros a través de Internet; la palabra es el resultado de la simple combinación de *bit* (el dígito binario) y *broadcaster* (operadores o difusores radiotelevisivos). Xavier Ribes destaca que la radio a la carta, como nueva forma de consumo de documentos radiofónicos, fue inherente al nacimiento de la radio en Internet y apareció como solución alternativa a la imposibilidad de transmitir documentos sonoros en directo por las limitaciones tecnológicas que existían a principios de los años noventa (2003: 90).

En España, las primeras experiencias de *bitcasters* nacieron también en 1995; en Madrid la empresa *Real Time Team* puso en marcha Radio Teknoland, que, por ejemplo, emitió a través de Internet el concierto ofrecido por Luz Casal en la plaza de toros de Las Ventas (Franquet y Ribes, 2002). Superadas las iniciales limitaciones tecnológicas, las compañías tradicionales del sector radiofónico se lanzaron en busca de su propio sitio en Internet. En general, se considera que los operadores tradicionales se hicieron presentes en Internet sobre todo por cuestiones de imagen pero sin aportar nada distinto a sus emisiones analógicas. Con el tiempo, los operadores tradicionales han ampliado su oferta y se han generalizado servicios tales como la escucha en directo de la emisión analógica; archivos con espacios o secciones específicas.

Internet ha facilitado el desarrollo de un nuevo fenómeno relacionado con los contenidos sonoros: el *podcast* o *podcasting*, entendido como un método de distribución de archivos de sonido mediante un sistema de suscripción que permite descargarlos para ser escuchados a través de dispositivos portátiles. En el origen del *podcasting* se combinaron tecnologías ya existentes como los *blogs* y el formato de compresión de audio MP3, que hasta ese momento no se habían utilizado de forma conjunta. Los primeros experimentos relacionados con el *podcasting*

se sitúan en el año 2001 y la primera vez que se difundió el término de una manera general fue en febrero de 2004 gracias a un artículo publicado por el diario británico *The Guardian* titulado “Audible revolution”; su autor relacionó el *podcasting* con una “revolución del audio amateur” (Sellas, 2006: 2-8).

Inicialmente, el *podcasting* se puede interpretar como la versión hablada de un *blog*; de la misma manera que cualquier usuario de Internet puede escribir y difundir sus comentarios a través de su *blog*, quien lo desee puede hacer lo mismo en un formato de audio y colocar estos archivos sonoros en la Red para su posterior escucha a través de los reproductores portátiles.

En España el primer *podcast* estuvo disponible en Internet el 18 de octubre de 2004; su autor fue José A. Gelado, quien continuó esta experiencia a través de “Comunicando *podcast*”, que se autodefine como una «revista sonora de tecnología práctica con música libre». A continuación nacieron otras iniciativas como “Podcastellano” un sitio en Internet donde se reúne toda la información en lengua castellana que se genera sobre *podcasts* (<http://www.informediario.com/>; consulta: 19-03-2008).

A partir de 2005, las empresas radiofónicas españolas comenzaron a utilizar el *podcasting*; la primera emisora fue la SER, que inauguró este servicio el 10 de abril (Sellas, 2006). Su uso ofrece una ventaja esencial frente a la simple colocación de archivos de sonido en cualquier página web: la sindicación, la posibilidad de distribuir los contenidos en forma de suscripción. Sellas apunta que el *podcasting* beneficia a las empresas y a la audiencia por igual:

«[...] por un lado, facilita que la audiencia vea satisfechas sus nuevas demandas tanto de contenidos como de formas de escuchar la radio; por otro, permite a las emisoras explotar nuevos caminos de distribución y oportunidades de negocio» (2006: 21).

A pesar de estas ventajas mutuas entre el *podcasting* y las emisoras tradicionales, se puede decir que la rápida expansión del *podcasting* entre los usuarios de las redes contrasta con un cierto desinterés por parte de los operadores radiofónicos en aprovechar al máximo estas potencialidades; este desarrollo asimétrico no sería más que el reflejo del origen social que tiene esta práctica; es decir, no se trata de un producto comercial creado por las compañías para ganar audiencia o aumentar sus beneficios; por el contrario, el *podcasting* surge ajeno a cualquier interés económico o empresarial, no responde a ninguna campaña promocional que primero crea una necesidad y luego la respuesta a esa demanda; se podría decir que nace casi en contra de los posibles intereses de los operadores y éstos se ven obligados a integrar esta práctica en sus portales de Internet pero sin un gran despliegue, probablemente porque, como suele ocurrir con

las innovaciones tecnológicas, todavía no se ha hallado la manera de obtener beneficios con su utilización.

La segunda revolución tecnológica, la impulsada gracias a la FM y a los transistores, permitió a la radio hacer frente a la crisis provocada por la televisión sin modificar de forma sustancial la organización del medio; sin embargo, la tercera revolución, la digital, plantea mutaciones mucho más profundas. Se observan, empero, ciertos paralelismos en ambos procesos.

### 3.2.2.3.4. LA COMPLEJA E INCIERTA MIGRACIÓN DIGITAL

Tal como ocurriera décadas atrás con la introducción de la FM, las empresas privadas conciben la migración hacia la tecnología digital siempre y cuando los riesgos económicos sean mínimos y se les garantice su continuidad, rasgos que ofrece, por ejemplo, el sistema IBOC y que no facilita el DAB. El debate sobre los diversos estándares digitales está mediatizado por las consecuencias económicas que puede acarrear cada uno de ellos. El DAB, por ejemplo, puede ofrecer unas garantías de mayor calidad, pero a la industria radiofónica lo que le preocupa es mantener su *statu quo*, como destaca Ala-Fossi:

«El IBOC es un intento de combatir el reto digital del satélite y la radio por Internet y al mismo tiempo preservar las estructuras económicas existentes y las relaciones de poder de la industria radiodifusora de Estados Unidos» (cit. en Bonet, 2007a: 9).

Por otro lado, se observa que el modelo de explotación de la radio comercial, basado en la venta de audiencias a los anunciantes, ha iniciado un cierto declive y la digitalización podría acelerar aún más esta evolución. Según Bonet, esta tendencia podría afectar incluso al concepto mismo de emisora como operador del sistema:

«Podemos destacar, pues, en un hipotético escenario dominado por el DAB, el cuestionamiento del modelo comercial radiofónico tradicional (basado en la venta de audiencias masivas a los anunciantes) y el del modelo de negocio puesto que el gestor de múltiplex pasaría a dominar fases y elementos que durante muchos años han estado bajo gestión de la empresa tradicional de radio, es decir, del operador llamado “emisora”» (2007a: 11).

Independientemente del estándar que se elija, la tecnología digital está lista para ser usada, pero en la mayoría de los países no avanza porque se ofrece la misma programación que

en las emisoras analógicas; una situación muy parecida se registró cuando se planteó el desarrollo de la FM pues se repetían las programaciones que ya se difundían mediante la onda media; por otro lado, los receptores son caros, no se abaratan porque no hay demanda, no hay demanda porque los radiodifusores no ofrecen nada nuevo y atractivo a la audiencia, se cierra así un perverso circuito y los estándares digitales siguen esperando.

En España, por ejemplo, todas las partes implicadas parecían estar de acuerdo a mediados de los años noventa en la implantación del DAB como estándar digital; una década después, sin embargo, apenas se ha avanzado en la migración hacia la tecnología digital. El fracaso inicial del DAB se debe a determinados factores, los más importantes son: su implantación choca con el mercado español y representa una amenaza para los operadores tradicionales; ausencia de sinergias entre los sectores implicados; no existe ni se ha creado una necesidad social que demande el DAB; falta coordinación entre la Administración, los fabricantes y los operadores; el DAB es una apuesta industrial europea que se ajusta mejor a los países con tradición de monopolio público que a los modelos con operadores comerciales (Bonet, 2007b).

La incertidumbre que pesa sobre la migración desde la tecnología analógica a la digital se ha complicado aún más con la rápida extensión de fenómenos como Internet y el predominio otorgado al apagón digital televisivo.

«Parece —indica Bonet— que se empezó la digitalización con una mentalidad analógica, esto es, el desarrollo de un estándar para cada medio (excepto en el caso japonés) cuando cada vez parece más claro que el futuro apunta hacia una concepción de estándares multimedia adaptados a una recepción multiplataforma» (2007a: 15).

Ciertamente el debate sobre los diversos estándares no puede ocultar que se están generando ciertos comportamientos en la audiencia que, sin duda, abren nuevas expectativas. En este sentido, a la vista del creciente consumo de radio a través de Internet, Badillo y Cruz concluyen que los sistemas de radio digital como el DAB deberán ofrecer muchos servicios de valor añadido para recuperar a estos oyentes (2002: 22).

La irrupción de Internet ha supuesto un vuelco en la renovación tecnológica y también en el tratamiento y difusión de los contenidos. Hasta la llegada de la tecnología digital, los contenidos estaban ligados a cada soporte y la audiencia nunca los podía recibir de forma conjunta: textos, sonidos e imágenes tenían, por decirlo así, una vida independiente y nunca se difundían de forma conjunta. Una de las transformaciones esenciales aportada por la digitalización es que textos, sonidos e imágenes se pueden reducir a un mismo código —el código binario— e Internet ha

aportado el paso siguiente: la difusión de todos ellos a través de las redes telemáticas. En este nuevo escenario digital, los dispositivos móviles como el teléfono, el ordenador portátil y las PDAs son los receptores capaces de conjugar y difundir toda clase de contenidos y convergencia e interactividad parecen ser los dos conceptos clave.

La empresas periodísticas norteamericanas comenzaron a comprar o a instalar emisoras de radio en el mismo momento en que comprendieron que en lugar de un enemigo podían tener un aliado comercial. Por entonces no podía hablarse de convergencia tecnológica o empresarial, sencillamente se trataba de puros intereses económicos; los fenómenos de integración, concentración e internacionalización son esencialmente de raíz económica y son comunes a todos los sectores productivos. En el ámbito de la comunicación estos procesos se han visto impulsados o beneficiados por el componente tecnológico, por la digitalización. En este sentido, la convergencia multimedia debe contemplarse no tanto como una solución tecnológica, sino como una apuesta empresarial con el fin de reducir costes y maximizar beneficios. Es la opinión, por ejemplo, de Carlos Fernández Astiz:

«Ahora es mucho más sencillo utilizar en Internet (audio o *videostreaming*) un corte con la frase del personaje de turno desde un sistema de edición *offline* creado originalmente en una emisora de televisión. Además, se da una convergencia laboral entre los trabajadores de diversas empresas que crean contenidos para los distintos medios, los coordinan o los modifican, adaptándolos» (2003: 229).

La difusión de contenidos sonoros a través de Internet supone una nueva exigencia para los operadores tradicionales y la tecnología del *podcasting* anuncia una ruptura del modelo habitual de difusión radiofónica. En opinión de Toral y Murelaga, las facilidades de acceso a Internet y el uso de la tecnología digital facilitan una eclosión radiofónica que puede cambiar su desarrollo futuro porque surgen multitud de radios producidas de manera individual pero abiertas a una audiencia masiva y, al mismo tiempo, las grandes estructuras radiofónicas migran hacia nuevos grupos y conceptos de radio multimedia.

«Este proceso —añaden Toral y Murelaga— puede provocar la obsolescencia de las estructuras más pesadas de la radio establecida, así como de sus modos de producción, consumo y distribución, en favor de una miríada de nuevas radios personales que nacen y desaparecen como estrellas fugaces, al albur de los deseos de sus propios creadores» (2007: 63).

Bonet, por su parte, incide también en la multiplicación de la oferta gracias a la versatilidad y la convergencia digital; empresas ajenas al mundo de la radio están empezando a ofrecer servicios análogos a través de las modernas plataformas de distribución, los contenidos sonoros llegan mediante las redes telefónicas o Internet:

«No obstante, esta misma versatilidad, la tendencia a la editorialización y el empaquetamiento de los productos de audio, sin mayores distinciones respecto a otros productos culturales, sitúan a las empresas radiofónicas en una encrucijada pues, aunque poseedoras del *know-how* sobre el oficio del audio en flujo, les están tomando la delantera las operadoras de telefonía móvil» (2007a: 2).

En efecto, sea cual sea el estándar final que se imponga en el desarrollo de la radio digital, todo apunta a una superposición de soportes. Vale recordar que la onda media lleva 80 años generando beneficios y la FM otros 50 años y ambas han convivido sin desaparecer, pero ambas han compartido los mismos modelos de explotación; la radio digital, en cambio, puede implicar cambios radicales incluso en los métodos de gestión económica: la radio comercial se ha financiado exclusivamente mediante la publicidad y falta por comprobar que los sistemas de “radio a la carta” o el *podcasting* permitan mantener este tipo de financiación; por otro lado, el concepto de pago por visión, tan extendido en el sector televisivo, no parece despertar ningún interés en el caso de los contenidos sonoros. Además, la difusión a través de Internet rompe con los esquemas espacio-temporales y dificulta la inserción de la inmensa mayoría de los mensajes publicitarios emitidos a través de la radio analógica.

Lo cierto es que la multiplicidad de soportes ha acabado definitivamente con el mito de la escasez de frecuencias; el espectro radioeléctrico sigue siendo finito, pero los avances tecnológicos ofrecen alternativas a esos límites. Internet incluso podría ofrecer a los navegantes convertirse en emisores de sus propios programas de radio, haciendo realidad el viejo reclamo de Bertolt Brecht. Sin embargo, el frecuente uso comercial de la red parece anunciar una vez más el triunfo de la libertad de emisión concebida como un negocio privado.

### **3.3. RADIO ALTERNATIVA COMO MEDIO MARGINAL**

#### **3.3.1. BRECHT Y LAS RADIOS OBRERAS**

Desde el mismo momento en que los gobiernos decidieron controlar la radio —directa o indirectamente— surgieron grupos que intentaron soslayar ese control y apropiarse del medio.

De forma paralela, nada más conocerse el invento no faltaron quienes intuyeron las capacidades que atesoraba la radio como instrumento didáctico. Las emisoras alternativas y educativas son dos de las figuras que a lo largo de un siglo han competido frente a los monopolios públicos y a las cadenas comerciales, sin gran éxito, todo hay que decirlo. Las fórmulas alternativas han representado una tercera vía ante los dos grandes modelos de explotación del medio pero nunca han conseguido superar su fase de experiencias marginales. En esta concepción no se incluyen las radios piratas que surgieron en la década de los sesenta porque en sí mismas no representaron un modelo alternativo; fueron una copia de las emisoras comerciales norteamericanas trasladada a la Europa de los monopolios públicos.

Los bolcheviques rusos y los obreros alemanes aparecen entre quienes defendieron ya en los inicios del invento apropiarse de la radio para convertirla en altavoz de las clases populares. Vladimir Ilich Uliánov, Lenin, escribió en 1918 que la radio era el periódico sin papel y sin fronteras. La radio estuvo al servicio de la revolución en Rusia y en Alemania; las emisiones de ambos países eran escuchadas por los partidos proletarios y por sus dirigentes que podían así mantener un contacto que había sido imposible hasta entonces. Peter Dahl, por ejemplo, recoge el mensaje difundido por la estación de radio de Moscú pidiendo información a los marinos alemanes sobre la situación política tras haber oído a través de la radio de Kiel que los obreros habían accedido al poder (1981: 19-20).

Por otro lado, la radio fue un instrumento político importante en la caída del Kaiser y en el advenimiento de la República de Weimar. Los radio-clubes obreros formaron comunidades de oyentes que escuchaban en grupo y discutían los programas, luego enviaban sus críticas a las sociedades radiofónicas y a las revistas facilitando el debate y la comunicación entre todos (Dahl, 1981: 33-39).

La radio era más que un simple medio de comunicación; era un instrumento político y cultural. Estos movimientos fueron el caldo de cultivo para el dramaturgo Bertolt Brecht, quien formuló por aquellos años su célebre teoría de la radio; fue una especie de síntesis de las ideas y de las prácticas comunicativas desarrolladas por las emisoras obreras:

«[...] transformar la radio, convertirla de aparato de distribución en aparato de comunicación. La radio sería el más fabuloso aparato de comunicación imaginable de la vida pública, un sistema de canalización fantástico, es decir, lo sería si supiera no solamente transmitir, sino también recibir, por tanto, no solamente hacer oír al radio-escucha, sino también hacerle hablar, y no aislarle, sino ponerse en comunicación con él. La radiodifusión debería en consecuencia apartarse de quienes la abastecen y constituir a los radioyentes en abastecedores» (Brecht, 1981: 56-57).

Los movimientos de las radios obreras de Alemania no fueron los únicos, hubo otras experiencias en otros países. Según Dahl, los sindicatos explotaban una emisora en Austria; en Holanda existió una Unión de Radios Obreras y la Unión de Asociaciones de Trabajadores de América poseían una estación en Chicago (1981: 32).

El nazismo acabó con todas las radios obreras alemanas, las dictaduras se fueron instalando en Europa y la radio fue monopolizada con un fin claramente propagandístico, que rompió el desarrollo de la radio y la alejó de la evolución seguida en Estados Unidos. Los gobiernos fascistas, el ambiente prebélico y la guerra posterior provocaron un rotundo corte, la propuesta de Brecht cayó en saco roto.

### 3.3.2. EMISORAS EDUCATIVAS Y COMUNITARIAS

La utilización de la radio con fines didácticos se puso en marcha casi al mismo en que se estaba definiendo el invento. Los datos conservados de las primeras emisoras experimentales muestran que difundían entre sus programas cursos de idiomas, conferencias o espacios divulgativos de todo tipo. Pero, además, colegios y universidades fueron poniendo en marcha sus propias emisoras e incluso otras instituciones no docentes emitían programas culturales bajo la forma de “escuelas de radio por el aire”. Díaz Mancisidor señala que a mediados de los años veinte había en Estados Unidos cerca de 200 emisoras educacionales en funcionamiento (1984: 37-38).

El empuje de la radio comercial, la depresión económica y la falta de apoyo legal fueron algunas de las causas que influyeron en un notable retroceso de las emisoras educativas a partir de los años treinta. Lewis y Booth (1992) recuerdan que apenas una docena consiguió sobrevivir y se agrupó en una organización que defendió ante las autoridades norteamericanas la necesidad de reservar frecuencias para las instituciones académicas, pero no lograron este propósito en la ley de 1934.

Sin embargo, a partir de 1948 las emisoras académicas recibieron un nuevo impulso porque la FCC rebajó las exigencias técnicas para facilitar instalaciones de bajo coste. En 1951 se constituyó la *National Association of Educators Broadcasters* (NAEB) cuyo principal objetivo era facilitar programas educativos a las estaciones locales en FM. El crecimiento fue muy lento y la competencia ejercida por la televisión redujo aún más el interés por la radio educativa, pero su existencia sirvió de embrión a la futura radio pública norteamericana, creada en la década de los sesenta.

Las radios universitarias nunca consiguieron despegar en Estados Unidos, pero se han

mantenido a lo largo de las décadas con un reducido ámbito de influencia. En América Latina, en cambio, las emisoras educativas son un fenómeno de gran importancia. Hacia 1980, Raúl Aicardi recordó que la radio latinoamericana apenas había prestado atención a la cultura debido a su carácter comercial. Su mayor contribución había sido de tipo educacional a través de emisoras propiedad de entidades particulares, agrupaciones religiosas y oficinas especializadas dependientes de las Administraciones públicas. Aicardi apunta las experiencias del Instituto Centroamericano de Cultura de Costa Rica, las Escuelas Radiofónicas Populares en Ecuador, la Acción Cultural Popular en Colombia y el Centro Audiovisual Nacional de Venezuela, entre otras (1981: 145-147).

La radio educativa más sobresaliente nació en 1947 en Colombia gracias al sacerdote José Joaquín Salcedo, se llamó Radio Sutatenza y su ejemplo fue seguido en todo el continente. Se trata de emisoras dedicadas a la educación no formal, a la defensa de las lenguas vernáculas o de la cultura autóctona. Este tipo de radio se ha mantenido desde hace décadas. La expansión de las radioescuelas permitió crear en 1972 la Asociación Latinoamericana para la Educación Radiofónica (ALER). Una década después se habían afiliado 42 sistemas pertenecientes a 17 de los 21 países del área (Lewis y Booth, 1992: 230).

De forma paralela se desarrollaron otros tipos de emisoras que pueden incluirse todas ellas bajo el concepto de alternativas: desde las radios universitarias creadas en buena parte del continente hasta las estaciones mineras bolivianas, pasando por las radios impulsadas por los movimientos guerrilleros en Nicaragua o en El Salvador.

En un contexto bien distinto, en la sociedad norteamericana posterior a la Segunda Guerra Mundial, el modelo radiofónico asentado en la onda media y el espectáculo entró en un rápido declive por culpa de la televisión. Esa radio extremadamente comercial no atendía todas las demandas sociales, poco a poco fueron surgiendo algunas experiencias alternativas. Así, en 1949 la Fundación Pacífica lanzó en California la emisora KPFA, fue la primera licencia no comercial otorgada a una institución no educativa o religiosa, sentando un precedente; la licencia se concedió gracias a que en 1945 se habían reservado 20 canales para uso no comercial en la nueva banda de frecuencia modulada. Con esta emisora nació la radio comunitaria en Estados Unidos, caracterizada por considerar al oyente como un sujeto participante.

Lewis y Booth señalan que uno de los principales ideólogos de este movimiento fue Lorenzo Milam, cuyo lenguaje recuerda «la igualdad brechtiana que existía entre los primeros radiodifusores y sus oyentes». Antes de fundar una de sus emisoras, Milam escribió:

«Será una emisora que educará nuestros oídos, gozará de libre acceso, utilizará un ejército de amigos y voluntarios para mantenerse viva y al día, y revivirá el arte de las primeras radios conocidas como locales y en directo...» (cit. en Lewis y Booth, 1992; 166).

De manera paulatina, las experiencias comunitarias se fueron extendiendo. En 1975 se formó la Federación Nacional de Radiodifusores Comunitarios (National Federation Community Broadcasters, NFCB), que llegó a tener unos años después 120 afiliados. El triunfo del neoliberalismo en los años ochenta perjudicó a este tipo de emisoras que tenía cada vez más dificultades para encontrar una financiación estable.

Las radios comunitarias surgieron en otros países tan distantes como Canadá o Australia bajo los mismos principios de participación de los oyentes, organización bajo métodos cooperativos y gestión sin ánimo de lucro. En Europa, el fenómeno adoptó caracteres similares; la explosión de las radios libres europeas se produjo en la misma época en que aparecieron las emisoras comunitarias norteamericanas y en un parecido clima de protesta radical.

### 3.3.3. RADIOS LIBRES

Patrice Flichy señala la existencia de tres factores fundamentales que contribuyeron a la explosión de las radios libres europeas: las aspiraciones regionalistas, el cuestionamiento del monopolio económico de la radiotelevisión de Estado y la renovación de los programas por movimientos contraculturales. Estos tres factores desempeñaron papeles diferentes según los países, sin olvidar la situación política concreta de cada nación (1981: 184-185).

Recogiendo las opiniones de diversos autores, Ángel Badillo apunta varios acontecimientos que influyeron en la aparición de las emisoras alternativas:

- la demanda de muchos grupos políticos y sociales para participar en un sistema de medios que limitaba fuertemente el acceso público y rara vez se preocupaba de áreas no metropolitanas;
- la discusión en el seno de los propios entes públicos audiovisuales sobre la descentralización de sus actividades;
- el debate en torno al papel de las radiotelevisión y las políticas de los gobiernos;
- la presión de las fuerzas favorables a la desregulación (2003: 5).

El movimiento en defensa de las radios alternativas tuvo sus orígenes más remotos en los reclamos de las radios obreras de los años veinte y en la radical propuesta de Bertolt Brecht, reelaborada en la década de los setenta a partir de las aportaciones de teóricos como Hans M.

Enzensberger y completada con nuevas perspectivas como la representada por la obra de Jean Baudrillard.

Bassets recuerda que el movimiento empezó en Italia y se extendió de forma rápida a través de media Europa; respondía a una teoría política de las nuevas izquierdas, en especial del llamado autonomismo (1981: 9). En el caso de los medios de comunicación, frente a los poderosos grupos se oponen las pequeñas, baratas y simples emisoras locales de radio, fáciles de instalar y de manejar gracias precisamente a la FM.

Como bien señala Ángel Badillo (2003), el debate sobre los medios alternativos —y en concreto sobre la radio— inauguró una fecunda línea de investigación relacionada con los medios audiovisuales locales y su posible papel estratégico en la democratización del sistema de medios; ese papel podría incluso extenderse a la democratización de los propios regímenes políticos. Bassets, por su parte, indica que el movimiento de las radios libres despertó un interés social por la radio insospechado para los profetas de la televisión, y abrió, seguramente por primera vez, unos terrenos de confrontación y debate político en términos estrictos de problemas comunicativos (1981: 154).

Entre los iniciadores del debate figuran los citados Enzensberger y Baudrillard a quienes se fueron sumando algunos de los más reconocidos investigadores del momento: Giuseppe Richeri, Patrice Flichy, Umberto Eco, Félix Guattari o Peter M. Lewis; en España, los primeros en ocuparse de este fenómeno fueron Emili Prado y Miguel de Aguilera.

A diferencia de Estados Unidos, donde teóricos alternativos como Dallas Smythe difundían sus reproches al marxismo europeo por despreciar los aspectos económicos de la comunicación; en Europa los autores citados formularon sus propuestas bajo un acentuado carácter político, en las que se observan las influencias de la teoría política sobre el capitalismo monopolista y las nuevas formas de totalitarismo. En esta línea destaca la obra de Hans M. Enzensberger, que parte de una máxima inequívoca: «Hasta el momento no existe una teoría marxista de los medios» y más adelante añade:

«Con una sola gran excepción, la de Walter Benjamin (y a su imagen, la de Bertolt Brecht), ningún marxista ha entendido la industria de la conciencia y sólo ha visto en ella su aspecto burgués y capitalista, sin darse cuenta de sus posibilidades socialistas» (1974: 49).

En opinión de Enzensberger, fue Benjamin el primer teórico en percibir y destacar las posibilidades emancipadoras de los nuevos medios de comunicación. Siguiendo su estela,

Enzensberger elabora su propia propuesta en la que define un uso emancipador de los medios que tendría los siguientes rasgos:

- «programas descentralizados,
- cada receptor, un transmisor en potencia,
- movilización de las masas,
- interacción de los participantes, *feedback*,
- proceso de aprendizaje político,
- producción colectiva,
- control socializado por organizaciones autogestoras» (1974: 43)

En estas ideas no resulta difícil hallar la inspiración de Brecht a partir de su citada frase: «La radiodifusión ha de ser transformada de aparato de distribución en un aparato de comunicación»; frase sobre la que se construyó la defensa de las radios libres y, por analogía, sirvió para definir esos usos alternativos de los medios de comunicación. Según Emili Prado, el movimiento en torno a las emisoras libres perseguía una profunda transformación respecto a los usos tradicionales aplicados a los medios:

«En primer lugar, se observa una desjerarquización y una descentralización en el proceso de toma de decisiones. En segundo lugar, la programación es flexible, dando prioridad al aspecto movilizador del medio. En tercer lugar, la producción es colectiva y se tiende a eliminar la división social del trabajo. Y finalmente, el acceso al medio está muy potenciado, con la elaboración directa por los grupos de base de sus propios programas; consiguiéndose así un proceso de aprendizaje que, sin alcanzar un gran nivel técnico, tiene la ventaja de familiarizar a la gente con el medio y desmitificarlo. Es en este punto donde la libertad de expresión empieza a ser una realidad» (1981: 251).

Salvando las distancias sociales, políticas y económicas, el movimiento de las radios libres en los años setenta puede entroncarse con las emisoras obreras surgidas casi cinco décadas atrás; se trata de concebir la radio como instrumento político y como un arma contra el sistema establecido. Uno de los promotores de Radio Alicia —una emisora libre italiana que simboliza como ninguna otra este movimiento—, Franco Berardi, dijo cuatro años después de su clausura:

«Radio Alicia empezó con gente que provenía de la experiencia de *Potere Operaio*, un grupo revolucionario de izquierdas, con personas comprometidas con el movimiento de autonomía [...] No concebíamos la radio como una organización política que tuviera que establecer y decidir quién

podía hablar y quién no. Considerábamos la emisora como un punto de intersección de diversas experiencias, cada una diferente de las otras» (cit. en Lewis y Booth, 1992: 193).

Las emisoras libres eran un punto de encuentro, de debate y de movilización social; su existencia suponía una ruptura de los monolíticos sistemas radiofónicos y las prácticas comunicativas introducidas en sus programas no sólo sirvieron para dar voz a quienes nunca la habían tenido, sino que fueron un antecedente de los usos aplicados un par de décadas después con una diferencia: si entonces aquellas prácticas podían ser consideradas subversivas, en la era de la globalización y de los medios digitales, esos usos están completamente integrados y, en muchas ocasiones, no responden más que a estrategias puramente comerciales.

### 3.3.4. CARÁCTER ANTICIPADOR DE LA RADIO ALTERNATIVA

Las radios libres introdujeron las llamadas telefónicas de los oyentes para informar y opinar; de esta manera los propios oyentes se transformaban en informadores, eran los protagonistas de la realidad y tenían la posibilidad de contarla sin intermediarios. Desde entonces, los programas de participación a través del teléfono son una seña de identidad de todas las emisoras de radio, públicas y privadas.

En la era de Internet, los medios remedan de forma constante aquel hallazgo de las emisoras libres: los periódicos montan concursos para que los lectores manden sus fotografías de las vacaciones y ganen un premio; abren secciones en sus ediciones digitales para que la ciudadanía narre sus noticias o denuncias, en algunos casos bajo el pomposo lema de “Yo periodista”; diarios y televisiones piden que se les remitan imágenes de catástrofes o de atentados terroristas para difundirlas en sus noticiarios o en sus portales de Internet; en fin, el fenómeno de los *blogs* y de los foros de opinión ofrecidos por los diarios no es más que otra parodia de la auténtica comunicación en la que todos sus integrantes ejercen de emisores y receptores; en todos estos casos citados no existe tal modelo porque el flujo está controlado siempre por una parte, por los editores de los medios.

Las prácticas comunicativas de las radios alternativas aparecen por doquier, pero los principios que las inspiraron han sido fagocitados. Ni las emisoras comunitarias en América del Norte o Australia ni las radios libres en Europa han conseguido nunca superar su carácter marginal; ambos fenómenos siguen existiendo pero su repercusión en la ciudadanía es casi imperceptible. A propósito de la pérdida de audiencia y de apoyo de los oyentes, un directivo de una emisora comunitaria de Estados Unidos escribió:

«Nunca nos hemos imaginado compitiendo. Creíamos que la idea de radio comunicativa era tan diferente que pertenecíamos a otra categoría. Pero la mayoría de nuestros oyentes no esperan su salvación por los medios de comunicación, sino que sólo quieren tener un oasis en la tierra baldía de la radio en Portland. Dejemos que tengan este oasis y luego intentemos cambiar su forma de pensar sobre los medios de comunicación» (cit. en Lewis y Booth, 1992: 171).

Uno de los rasgos definitorios de las emisoras alternativas es que representan en sí mismas un germen de cambio porque en su interior se suceden prácticas comunicativas muy distintas de las establecidas y que persiguen al mismo tiempo una transformación de la sociedad. De las palabras de este directivo norteamericano parece desprenderse la asunción de una cierta derrota en el sentido de que las emisoras alternativas pueden sobrevivir como oasis, como simples refugios en el dial, a la espera de futuros cambios de mentalidades; pero esta concepción las aleja de sus principios fundacionales porque la audiencia se convierte una vez más en una multitud pasiva y no en un grupo participativo y transformador como siempre han defendido los teóricos de las corrientes alternativas.

Por otro lado, la perspectiva del tiempo no debe ocultar u oscurecer el papel importante desempeñado por la radio en un momento de redefinición del sistema de medios e incluso del sistema capitalista, cuya reforma, iniciada en aquellos años, ha desembocado en la llamada globalización. En esta nueva situación, la literatura crítica vuelve a plantear cuestiones esenciales tales como el derecho de acceso a los medios o la participación de la ciudadanía, es decir, las mismas cuestiones que se discutieron cuando surgieron los radios libres. Así se expresa, por ejemplo, Franco Berardi cuando recuerda la experiencia de Radio Alicia y de las emisoras libres italianas:

«[...] el devenir de las tecnologías de la comunicación, la difusión de la telemática y, en fin, la proliferación de la red siguen el recorrido que los radios libres habían intuido y empezado a practicar en aquellos años» (2002: 15).

En este sentido, se debe reconocer a la radio su rol anticipador; tres décadas después se vuelven a poner en el debate internacional las mismas cuestiones que en aquel entonces no se resolvieron satisfactoriamente. En el caso concreto de la radio no consiguió convertirse ni en el medio de comunicación que defendía Brecht, ni en el medio emancipador que proponía Enzensberger; simplemente pasó a ser un medio complementario en un sistema dominado por la

televisión, cada vez más comercial, hasta imbuir de este comercialismo a las propias televisiones públicas.

## **TERCERA PARTE**

# **EL SISTEMA RADIODIFUSOR ESPAÑOL: UN OLIGOPOLIO MIXTO**

### **4. DEL SERVICIO NACIONAL DE RADIODIFUSIÓN AL MODELO MIXTO**

#### **4.1. ORÍGENES DE LA RADIO EN ESPAÑA**

El propósito de la presente tesis doctoral es analizar el sistema radiofónico andaluz y algunos de sus rasgos más importantes resultarían incomprensibles si no se tuviera en cuenta la evolución del sector en España desde sus orígenes. Sin embargo, no entra en los límites de este trabajo relatar lo que otros autores ya han contado con innegable acierto —V. Soria, L. Ezcurra, Á. Faus Belau, C. Garitaonandía, E. Prado, R. Franquet, M. de Aguilera, A. Balsebre, M. Bonet o A. Checa, entre otros—, sino recoger tan sólo lo esencial de este período para sustentar con mayor fuerza nuestras hipótesis y contribuir a que se entienda mejor lo que es la auténtica aportación del presente estudio, la evolución de la radio en el último cuarto de siglo en Andalucía.

La radio fue un invento revolucionario que creció en un contexto de acelerados cambios. España no fue una excepción a esta tendencia general; muy al contrario, la regulación legal del nuevo invento no puede sustraerse de la inestabilidad política registrada durante el primer tercio del siglo XX, cuando se sucedieron golpes de Estado, revoluciones fallidas y continuos cambios de gobierno e, incluso, de régimen político. Desde la primera norma en la que se alude a la radiotelegrafía —la Ley de 26 de octubre de 1907— hasta la creación de la primera emisora estatal —Radio Nacional de España en 1937— se cuentan una monarquía, una república y una guerra civil. En los 30 años que separan las dos fechas citadas el gobierno de España tuvo 39 presidentes, una cifra suficientemente reveladora del clima político que vivió el país.

Una inestabilidad política que fue también expresión de los graves desequilibrios sociales y económicos que se venían incubando desde siglos anteriores. Salvo zonas muy reducidas donde se observaba una incipiente industrialización, el país seguía instalado en un sistema socio-económico preindustrial, más próximo al feudalismo que a la sociedad de masas, con millones de habitantes sumidos en la miseria y unas tasas de analfabetismo muy superiores a las registradas en los países de la Europa occidental. Algunos historiadores, como Max Gallo, han subrayado la

situación “arcaica” de España y han explicado que el salvajismo de la guerra iniciada en 1936 debe ligarse con «el problema agrario de contenido feudal» (1971: 15). En aquella sociedad eminentemente rural, con muy bajos índices de lectura, la radio llegó en un momento muy oportuno y pasó a desempeñar un papel fundamental. La República se proclamó a través de los micrófonos de la radio; el golpe de Estado franquista se sirvió de la radio y la guerra civil fue también una guerra en las ondas.

El modelo “sui generis” (Ezcurra, 1974) —que comenzó a funcionar tras la Guerra Civil y no antes— no fue el resultado de un plan elaborado para tal fin, aprobado en el parlamento y plasmado en una norma legal, sino la consecuencia de un cúmulo de leyes y de decisiones políticas en algunos casos contradictorias entre sí. Se puede decir que el modelo mixto establecido en España se debió al fracaso de los sucesivos gobiernos —monárquicos y republicanos— en la implantación del servicio público estatal y a la imposibilidad de establecer una red de emisoras privadas que decantara el sistema en favor de sus intereses, en parte porque los gobiernos obstaculizaron su desarrollo, en parte por la propia debilidad del tejido empresarial. No puede olvidarse que el modelo final fue una imposición más de la dictadura franquista.

En esta fase inicial de la radiodifusión española se percibe ya un par de constantes que se observarán en todo su desarrollo posterior: por un lado, las leyes irán, de manera frecuente, a remolque de la realidad y, por otro, la yuxtaposición de normas y su frecuente vulneración, incluso por las propias Administraciones que debían vigilar y garantizar su cumplimiento. Además, Bonet recuerda que las empresas privadas se enfrentaron a problemas de emisión, financiación, tecnología, programación y estructura empresarial. Una estructura cuyas deficiencias procedían de tres frentes: la falta de un marco jurídico fuerte y coherente; el escaso desarrollo tecnológico y la debilidad financiera de las empresas. En resumen, precariedad es, para Bonet, la palabra que mejor define la radio española hasta el inicio de la guerra en 1936 (1995: 146-149). La única compañía gestionada bajo criterios auténticamente profesionales —Unión Radio— consiguió en poco tiempo agrupar las estaciones más importantes y ofrecer una cierta programación de calidad; las demás emisoras sobrevivieron con escasos medios materiales y humanos.

#### **4.2. MODELO FRANQUISTA, OLIGOPOLIO PROPAGANDÍSTICO**

En plena Guerra Civil el franquismo definió los principios básicos del sistema radiofónico que se mantendría prácticamente intacto durante cuatro décadas: una red nacional dependiente

del gobierno; un conjunto de emisoras públicas integradas en las instituciones que formaron “el aparato ideológico del régimen” y un grupo de empresas radiofónicas privadas, cuyos propietarios eran de absoluta confianza o, directamente, formaban parte del entramado sociopolítico del franquismo.

Al analizar la radio franquista, Emili Prado (1983) acuñó una fórmula que, con apenas cuatro conceptos, describe la esencia del modelo: «minifundio de emisión y latifundio de información». La primera parte de la fórmula hace referencia a esa proliferación de pequeñas emisoras que se repartieron como hongos por toda la geografía española; la segunda resume el control ideológico ejercido por el aparato político sobre la radio; en la línea de lo que han apuntado otros autores como Multigner (1989) y Cheval (1990).

Se puede decir que las primeras medidas adoptadas por los gobiernos de Franco no fueron más que una prolongación de las normas dictadas en el fragor de la guerra. De esta época destacan dos rasgos esenciales: el continuo trasvase de las competencias entre departamentos ministeriales y la ausencia de un nuevo marco legal. El continuo trasiego se puede interpretar como una consecuencia de las luchas internas entre las facciones en las que se apoyó el general Franco para mantener su poder personalista. Fueron, en palabras de Multigner, querellas de familia (1989: 277).

#### **4.2.1. CRECIMIENTO DESORDENADO E INEFICACIA NORMATIVA**

En cuanto al marco legal, se sucedieron las reorganizaciones administrativas del departamento de radio pero hasta principios de los años cincuenta no puede hablarse de ninguna ley, decreto o reglamento dictado por el nuevo régimen para ordenar el sistema radiofónico. En noviembre de 1952 el gobierno aprobó su primer Decreto dedicado específicamente a la radio que fue completado con varias normas posteriores y que deben analizarse como partes de una operación que permitió apuntalar el control del sistema radiofónico, eliminó cualquier presencia de compañías extranjeras en la radio —no puede olvidarse el papel determinante desempeñado por algunas multinacionales en la expansión de Unión Radio— y permitió la regularización de la propiedad en las emisoras locales, cuyos nuevos propietarios debían acreditar su lealtad al régimen; por aquellos años, por ejemplo, Ramón Rato se había introducido ya en el negocio radiofónico tras comprar Radio Toledo y los dueños de la SER iban ampliando su red también mediante la compra de concesiones.

La inicial regularización del sector privado se completó con otro grupo de medidas dirigidas a la reordenación de las llamadas emisoras institucionales, algunas de las cuales habían

surgido en los primeros meses de la Guerra. Durante la década de los cincuenta, el gobierno fue otorgando naturaleza legal a las estaciones nacidas bajo el indicativo FET —Falange Española Tradicionalista— que se agruparon en la Red de Emisoras del Movimiento (REM); y las promovidas como centros de formación profesional, cuya primera estación fue Radio SEU, creada en 1941 en Madrid, estas emisoras se reunieron en la Cadena Azul de Radiodifusión (CAR); ambas se fusionaron luego. Además, se organizaron las emisoras promovidas por la Organización Sindical bajo las siglas CES (Cadena de Emisoras Sindicales); la primera se había creado en Teruel en 1947.

Por último, en aquellos mismos años el gobierno pactó con la jerarquía eclesiástica la regulación de las emisoras parroquiales que habían nacido en pequeñas poblaciones como continuación de las Estaciones Audiodifusoras de Acción Católica, que fueron unas simples instalaciones de altavoces para facilitar la escucha a una población sin recursos para comprar receptores de radio. Según Multigner, la Iglesia católica reivindicaba, cuando menos, las mismas prerrogativas radiodifusoras que el Movimiento (1989: 284).

En términos de política de comunicación, la estrategia inicial del franquismo en la radio fue clara: consentir la proliferación de emisoras y repartirlas entre las diversas facciones ideológicas del régimen. En palabras de Prado: «El règim franquista fa seva tota la normativa legal en matèria de radiodifusió de les etapes anteriors sense derogar-ne cap» (1983: 51).

La estrategia aplicada en la radio no fue más que una prolongación de uno de los rasgos definitorios del sistema político franquista: el juego de equilibrio entre las diversas facciones que lo compusieron. Jesús Timoteo Álvarez (1989) sostiene que el sistema informativo español fue algo distinto al modelo piramidal propio de los regímenes autoritarios; en su lugar se observa un conjunto compuesto por varios subsistemas que actuaban de manera autónoma, con poca relación entre ellos y cuya unión descansaba en la propia personalidad del dictador.

Las medidas impulsadas desde principios de los cincuenta intentaron poner un cierto orden en el desarrollo de la radio pero se mostraron insuficientes. En diciembre de 1964 se aprobó el Plan Transitorio de Ondas Medias, que se dictó «con el propósito de detener la proliferación de emisoras en nuestro país»; el texto defendió la «urgente necesidad de reducir el número de emisoras para introducir un principio de orden en la realidad radiofónica actual» (BOE, 30-12-1964). En efecto, el Decreto redujo de forma considerable el número y lo hizo de tal manera que se conservase un cierto equilibrio entre los grupos ya existentes; la relación definitiva de frecuencias fue: 62 emisoras para las empresas privadas, 51 para la COPE, 53 para el conjunto de REM, CAR y CES y 15 para RNE.

No obstante ese carácter precario, el Plan de 1964 significó, según Bonet, un antes y un después en la radiodifusión española. Se cerró la etapa anterior caracterizada por el incumplimiento de las normas internacionales y por la existencia de muchas emisoras (cerca de 400), con poca potencia y una deficiente calidad técnica. El nuevo período se abrió con la adhesión de España a los convenios internacionales, con una sensible reducción de las emisoras —quedaron menos de la mitad, 167— y con la obligatoriedad de emitir simultáneamente a través de onda media y de frecuencia modulada; el Plan, en fin, significó la definitiva racionalización del espectro (1995: 159-163).

La reordenación de la onda media y el trasvase hacia la frecuencia modulada es interpretada por varios autores en clave de control político sobre el desarrollo empresarial del medio (Prado, 1983; Bustamante, 1982). Bonet, por su parte, recoge las opiniones de estos autores y añade que la medida no resultó tan drástica ya que un Decreto de 1965 liberalizó la radiodifusión en FM (1995: 163-164).

#### 4.2.2. REPARTO ENTRE LAS FAMILIAS DEL RÉGIMEN

Durante el franquismo nacieron muy pocas empresas radiodifusoras privadas y todas ellas fueron controladas por apellidos que estaban estrechamente ligados al general Franco, como los Serrano Súñer (CRI) y los Rato (R. Rato); las operaciones mercantiles fueron autorizadas o directamente auspiciadas por las más altas instancias del régimen dentro de la estrategia del general Franco de mantener un equilibrio entre las diversas facciones de sus partidarios.

Como se ha citado, en el campo radiofónico el juego de equilibrios dispuesto por el régimen tuvo un particular elemento de control: la radio se concibió como un monopolio del Estado cuya explotación se concedía a los particulares de forma *discrecional*, en función de la correlación de fuerzas en el seno del franquismo. La discrecionalidad de las concesiones permitía que el poder facilitara emisoras de radio como premio y siempre pendiera sobre ellas la amenaza de la retirada como castigo en caso de deslealtad.

La intervención directa sobre el sistema radiofónico se mantuvo hasta los estertores mismos del sistema. En 1975, el régimen decidió que las compañías explotadoras de las emisoras comarcales debían donar el 25% por ciento de sus acciones al Estado, como condición previa para que se les renovara la concesión. Fue una decisión muy discutida en unos momentos en los que se atisbaba ya el final del régimen. Gorostiaga recoge el parecer de “un autorizado portavoz de la Dirección General de Radiotelevisión”, quien justifica la decisión en la necesidad de homologar

España con el resto de Europa (1976b: 428-429). Uno de sus principales directivos de la cadena SER, Joaquín Garrigues Walker, fue contundente a la hora de enjuiciar la decisión del régimen:

«La participación del Estado, aunque sea como minoría en las emisoras privadas, es un desastre. Lo que pasó fue que el vencimiento de la concesión puso sobre el tapete el que el Estado quería participar activamente en las emisoras privadas; no le bastaba con las emisoras oficiales, como Radio Nacional; y como las ondas son del Estado, y si no accedíamos no se renovaba la concesión, pues se llegó a un acuerdo» (cit. en Castelló Rovira, 1977: 114).

Años más tarde, Eugenio Galdón, a la sazón director general de la cadena SER, recordó que la idea partió del almirante Luis Carrero Blanco tras comprobar la enorme capacidad de movilización desplegada por la radio tras las inundaciones registradas en 1970 en la costa levantina; según Galdón, el gobierno reclamó inicialmente el 51% de las acciones para asegurarse el control de las cadenas no estatales o, en caso contrario, no se renovaban las concesiones; tras arduas negociaciones la donación se quedó en el 25% del capital (1991: 71).

Para Bustamante, las donaciones podrían interpretarse como una medida de consolidación de las concesiones otorgadas por la Dictadura ante una época que se adivinaba de reformas (1982: 160). Bonet opina que, a la luz del control que ya ejercía el Estado y en el marco de un panorama político convulso,

«[...] podría decirse también que las empresas privadas cedieron para vacunarse no tanto contra la nacionalización como para evitar la pérdida total de la concesión, para asegurarse la continuidad del negocio, tanto desde el punto de vista empresarial (consolidar todavía más el oligopolio que permitía repartir la publicidad entre unos cuantos) como del político (que un cambio de gobierno no representara la pérdida de la concesión)» (1995: 167).

Fuese para garantizar a los empresarios afines su posición de privilegio, fuese para otorgar al Estado más control en las principales emisoras privadas, las donaciones muestran un rasgo histórico del franquismo en la radio: su continua intervención con el propósito de dominar el medio y utilizarlo a su favor. Desde las declaraciones iniciales contra la República hasta la agonía de Franco, el régimen concibió la radio como un aparato de propaganda —el instrumento de comunicación de más profunda trascendencia social, junto a la televisión, como declaró una Orden de diciembre de 1968—; tan importante instrumento no podía funcionar sin estar sometido a una estrecha vigilancia; la radio franquista —y la prensa— soportó un doble control: el de los contenidos y el de los propietarios. La censura previa y las consignas modelaron unas

emisiones siempre favorables al régimen; por otro lado, la depuración empresarial y la discrecionalidad para autorizar o conceder las emisoras —apoyada en una norma legal que exigía la adhesión al Movimiento Nacional para poder explotar una emisora— permitieron configurar un sistema sometido a los designios del poder político.

Bajo ese estricto control, este sistema fue evolucionando hasta configurarse como un oligopolio donde el Estado era el principal grupo radiofónico porque era el titular de cuatro redes de emisoras desigualmente repartidas por todo el territorio pero que le garantizaban la presencia en todas las capitales de provincia; la Iglesia católica poseía otra red de ámbito nacional y la SER era la única cadena estrictamente privada con emisoras que cubrían prácticamente todo el país.

La radio privada se había asentado sobre una estructura empresarial dispersa, compuesta por pequeños propietarios locales —de sobrada lealtad al régimen— que se fueron integrando en la SER bajo diversas fórmulas de asociación. Por encima de ellos estaban las familias que dominaban el negocio radiofónico: los Garrigues y los Fontán en la SER; los Serrano Súnier en la CRI y los Rato, asociados a la SER.

El régimen franquista se apoyó en la aristocracia residual y en la burguesía ascendente, representadas por un conjunto de familias cuyos integrantes pasaban del sector privado al público o viceversa con pasmosa facilidad en función de alianzas momentáneas. Además de estar presentes en los sectores económicos clave —la energía o las finanzas—, el régimen distribuyó entre estas familias afines los negocios privados en el ámbito de la comunicación. Sin olvidar que durante todo el franquismo las emisoras fueron un instrumento político antes que una empresa mercantil en sentido estricto (Bonet, 1995).

La radio en su conjunto —apunta Prado— funcionó como un aparato ideológico del Estado a la perfección (1983: 52). Incluso cuando difundía programas de puro entretenimiento, la radio estaba ejerciendo su papel propagandístico en favor del régimen porque toda la programación no era más que un reflejo de los presupuestos ideológicos en los que se inspiraba el franquismo.

### **4.3. POLÍTICA RADIOFÓNICA EN LA TRANSICIÓN: DUDAS Y VAIVENES**

#### **4.3.1. CONSENSO Y PACTOS DE LA MONCLOA**

Reforma o ruptura fueron los dos conceptos en torno a los cuales giró el postfranquismo. La firma de los llamados “Pactos de la Moncloa” en octubre de 1977 acabó con el dilema porque los partidos políticos mayoritarios aceptaron participar y colaborar en el desmantelamiento del

régimen desde dentro, desde la legalidad vigente como gustaban decir los más fervientes partidarios de la reforma. Consenso fue, a partir de entonces, el concepto dominante. La monarquía parlamentaria definida en la Constitución de 1978 fue el resultado de ese consenso.

La Transición española coincidió con un fenómeno democratizador que se extendió por el sur de Europa y por América Latina. Como recoge José R. Díaz Gijón (1996), el caso español suele incluirse entre las llamadas “transiciones desde arriba” cuyo rasgo esencial es que se asientan sobre “pactos fundacionales”. A propósito de este tipo de transformaciones políticas, Karl y Schmitter destacan que esos pactos fundacionales

«[...] tienen por objeto al mismo tiempo restringir el alcance de la representación política para garantizar a las clases dominantes tradicionales que se respetarán sus intereses vitales. En lo esencial son mecanismos antidemocráticos negociados por las élites que tratan de establecer un contexto socioeconómico y político explícito que desmovilice a las masas en su condición de actores incipientes, al mismo tiempo que determina la medida en que todos los actores podrán participar en ejercer el poder en el futuro» (cit. en Díaz Gijón, 1996: 106-107).

Los Pactos de la Moncloa tuvieron una doble vertiente política y económica. El documento firmado en la Moncloa estaba compuesto por dos partes: el *Programa de saneamiento y reforma de la economía española* y el *Programa de actuación jurídica y política* cuyos dos primeros apartados sentaron las bases sobre algunas iniciativas inmediatas en torno a la libertad de expresión y a los medios de comunicación de titularidad estatal (Fernández y Santana, 2000: 33-34). El Estatuto de la Radio y la Televisión fue, por ejemplo, fruto de aquel consenso.

Desde el punto de vista económico, los Pactos de la Moncloa constituyen —en opinión de Miren Etxezarreta— el inicio de una nueva etapa del capitalismo español y el despliegue de una política que se asentó sobre dos ejes fundamentales: se reforzó la primacía del capital privado como agente central para salir de la crisis y se persiguió la inserción de la economía española en el sistema económico mundial (1991: 40). Estos dos ejes guiarán también las decisiones en el ámbito de la comunicación. Así, serán frecuentes las apelaciones al papel de la iniciativa privada como la más adecuada para ocuparse de las empresas periodísticas —un mensaje utilizado, por ejemplo, para defender la privatización de la prensa falangista—; la necesidad de impulsar la homologación con los vecinos europeos será también un argumento esgrimido de forma reiterada para justificar cualquier decisión.

El hecho de que el programa jurídico-político de los Pactos incluyera entre sus fines prioritarios la libertad de expresión y el funcionamiento de los medios de comunicación de titularidad pública demuestra la importancia otorgada a estas cuestiones por los partidos

políticos; ambas materias fueron objeto de arduo debate y de frágil o nulo consenso. La imposibilidad de realizar determinadas transformaciones en el ámbito político o social es también un rasgo que se observa en las naciones cuyas reformas se han basado en los llamados pactos fundacionales. Etxezarreta se apoya en varios autores para afirmar:

«Prácticamente todos los comentaristas sobre los Pactos de la Moncloa coinciden en señalar que el Programa de Saneamiento y Reforma se cumplió en una sola de sus vertientes, la del saneamiento y el ajuste, quedando incumplidos los acuerdos más amplios de reformas, tanto económicas como sociales y políticas» (1991:43).

Sin consenso inicial y con la obligación de abordar las reformas por mandato expreso de los documentos firmados en la Moncloa, la Unión de Centro Democrático (UCD) se enfrentó a una serie de tareas esenciales en el ámbito específico de la comunicación social que se pueden resumir en:

- desmontar el entramado legal del franquismo, que se asentaba sobre la censura y el implacable control de todos los medios;
- definir el destino del mayor grupo de comunicación existente en el país que era, precisamente, propiedad del Estado; una situación anacrónica en el contexto europeo occidental;
- modernizar el sistema comunicativo que, en muchos aspectos, continuaba anclado en los años de la autarquía;
- evitar, al mismo tiempo, la quiebra económica que amenazaba a buena parte de las empresas periodísticas por culpa de la crisis general;
- adaptar el marco regulador español a los acuerdos internacionales; por ejemplo: en materia de frecuencias radiotelevisivas.

A pesar del consenso general y de ciertos acuerdos parciales, la reforma caminó siempre presa de dudas, vacilaciones y contradicciones que existieron en el propio seno del partido gobernante: la UCD. Este partido había nacido como una amalgama de grupúsculos unidos por el ejercicio del poder y por el carisma inicial de su líder: Adolfo Suárez. Como practicara Franco con los suyos, Suárez fue sacando adelante las reformas gracias a un ejercicio continuado y, por momentos brillante, de equilibrismo entre sus propios correligionarios y ante los partidos de la oposición.

El objetivo político pactado en la Moncloa fue alcanzar una monarquía parlamentaria al estilo de los países nórdicos; en el ámbito de la comunicación, sin embargo, las ideas nunca

estuvieron tan claras. Es más, se puede afirmar que la UCD careció de una auténtica política de comunicación acorde con el espíritu reformador que inspiraba su actuación política; esta carencia contrasta con el convencimiento mostrado por los líderes políticos de la época sobre el papel determinante que debían desempeñar los medios de comunicación social en el desmantelamiento de la dictadura. En este sentido, Fernando Quirós sostiene que la actuación de los gobiernos de la UCD estuvo

«[...] caracterizada por una política errática que puede resumirse en no saber qué hacer con los medios públicos y verlas venir con respecto a la aparición de empresas editoras modernas con una clara vocación de convertirse cuanto antes en empresas multimedia» (2005: 34).

La estrategia comunicativa de la UCD pareció reducirse a dos grandes ideas-fuerza: por un lado, la necesidad de garantizarse el control directo de la televisión —el instrumento informativo y propagandístico más importante en un país con bajos índices de lectura y venta de periódicos— y, por otro lado, mantener una calculada ambigüedad en torno a la libertad de expresión, mezclando represión y tolerancia en función de la mayor o menor afinidad de los medios con el gobierno o de la coyuntura política de ese momento. A propósito del control directo o indirecto ejercido por los gobernantes de la UCD, Fernández y Santana citan, por ejemplo, el intercambio telefónico y epistolar entre los máximos directivos de la Cadena SER, el director general de RTVE y el ministro de Información y Turismo a raíz de determinadas noticias difundidas en un programa radiofónico (2000: 148-149).

En su análisis sobre las políticas mediáticas aplicadas por la UCD y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) durante los primeros años del régimen democrático, Nuria Quintana señala la existencia de una cierta contradicción porque las medidas liberalizadoras se combinaron con otras en las que se observa un claro intervencionismo gubernamental. Y más adelante añade:

«La comunicación pública no fue para todos ni desde todos, ya que el consenso y los pactos al respecto fueron muy limitados. Los gobiernos mantuvieron prerrogativas discrecionales para atribuir prebendas y castigos a los actores mediáticos, que condicionaron directamente las directrices empresariales. La creación de alianzas implícitas entre poder político y grupos de comunicación y la existencia de una espiral de intereses políticos y económicos tendentes a la retroalimentación provocaron un partidismo *ad hoc* por parte de los medios y una relaciones basadas en el *do ut des*» (2005: 158).

En sus conclusiones sobre la etapa de la UCD, Fernández y Santana, por su parte, subrayan varios aspectos de su política comunicativa: el control de la televisión; la pasividad ante las intensas agresiones a la libertad de expresión y el carácter vacilante y el uso de decretos o de disposiciones de rango inferior (2000: 355-365).

Las medidas adoptadas por los sucesivos gobiernos entre 1976 y 1982 muestran la carencia de una política global de comunicación, pero se observa una cierta línea de actuación que será continuada luego por los ejecutivos socialistas. El aparato comunicativo franquista se fue desmontando de forma paralela al resto de las reformas y en el mismo sentido de homologación con los países del entorno europeo; una homologación que en el ámbito de la comunicación se acogió prácticamente sin debate a la línea que se impuso en aquella época, simbolizada en un concepto clave: la desregulación o desreglamentación. Jesús Timoteo Álvarez, por ejemplo, señala que la Transición española coincide con una serie de profundos cambios en buena parte del mundo que desembocan en una nueva época en la que la información y la comunicación son componentes esenciales de cualquier proceso productivo. Este proceso de cambio es la desreglamentación entendida como una política privatizadora y de antiestatalización puesta en práctica por la mayoría de los gobiernos europeos; también por los españoles desde la UCD y el PSOE que facilitan un «evidente empuje a la industria privada». Como consecuencia de este proceso se observa que «los grupos privados sustituyen, como primeros responsables, a los gobiernos en el diseño de la política informativa de las sociedades y naciones» (1989: 385-395).

Por su parte, Bustamante analiza la transformación registrada en el sistema comunicativo español y pone el énfasis en la doble dirección de concentración y transnacionalización, similar a la observada en los demás países europeos, e iniciada ya en la época de la UCD. En este sentido, este autor recuerda que una de las decisiones más influyentes fue la desaparición de los diarios franquistas porque significó una seria modificación de la estructura de la prensa diaria y un salto cualitativo en la concentración (1988: 36). Bustamante añade que en esos años el Estado —es decir, los sucesivos gobiernos de la UCD y del PSOE— desempeñó un papel decisivo en el doble proceso de concentración-diversificación y de transnacionalización a través de medidas tales como la subasta de la prensa estatal, las concesiones de licencias para nuevas emisoras de radio en FM o la apertura de las empresas españolas a las inversiones extranjeras (1988: 60-61).

En un contexto de dudas, de vacilaciones y de intentos de homologación con el entorno europeo, las decisiones sobre la radiodifusión durante los gobiernos de la UCD padecieron las mismas contradicciones que la política general. El Estatuto de la Radio y la Televisión y la concesión de 300 nuevas frecuencias para emisoras en FM fueron las dos medidas más importantes adoptadas en el período de la Transición.

#### 4.3.2. LA RADIO, SERVICIO PÚBLICO: EL ESTATUTO DE 1980

El Estatuto de la Radio y la Televisión se aprobó mediante la Ley 4/80 de 10 de enero de 1980. Habían transcurrido tres años desde las primeras elecciones generales y casi cinco desde la muerte del dictador. Durante todo ese tiempo, Televisión Española —Radio Nacional nunca recibió tanta atención— había sido un auténtico campo de batalla entre gobiernos y oposición; el Estatuto nació con un amplio apoyo de los grupos parlamentarios, pero no pudo evitar que la televisión siguiera siendo un instrumento básico en la lucha por el poder.

El Estatuto padeció una larga tramitación debido a las posturas tan distantes mantenidas al principio por el gobierno y los grupos parlamentarios de izquierda. En los meses previos a su aprobación definitiva, UCD y PSOE aplicaron el modelo que ya había demostrado su eficacia con motivo de la Constitución: las negociaciones bilaterales y extraparlamentarias dirigidas por el entonces vicepresidente del gobierno, Fernando Abril Martorell, y el vicesecretario general socialista, Alfonso Guerra.

En su análisis de la política televisiva en esta época, José Ramón Pérez Ornia (1988) sostiene que el texto definitivo fue el resultado del consenso entre centristas y socialistas. Justino Sinova, por su parte, recuerda las alternativas barajadas en aquellos años como la posible aplicación del modelo italiano donde los partidos políticos se habían repartido los controles de los diversos canales de la televisión pública. Sinova subraya la habilidad de los socialistas para negociar de igual a igual con el gobierno y para rechazar esta oferta que, en principio, podía resultar atractiva:

«Contra lo que parecía una buena operación para un partido en inferioridad de condiciones, el PSOE optó por pactar el resto del estatuto, para posteriormente pactar los nombramientos. Demostró, así, una excepcional visión de futuro, que hay que anotar en el haber de Alfonso Guerra» (1983: 46).

El nombramiento del director general de RTVE fue uno de los grandes motivos de discordia entre ambos partidos en las negociaciones sobre el Estatuto. José Manuel Martín Medem recoge los comentarios que circularon acerca del acuerdo final entre UCD y PSOE:

«Abril insistía en que lo nombrase el gobierno y Guerra no aceptaba esa designación. El conflicto se resolvió al preguntarle Abril a Guerra si el PSOE no estaba convencido de que llegaría al gobierno. El pacto le aseguraba al *felipismo* que tendría —cuando le correspondiera— **su** Director General en RTVE y **sus** servicios informativos en RNE y TVE» [subrayados en el original] (2007: 58).

En la introducción del Estatuto se reconoce que su elaboración era una necesidad derivada de la Constitución y destaca como elementos más significativos de la ley los siguientes: el reparto de competencias entre el director general y el consejo de administración, la designación parlamentaria de este consejo, la creación de una comisión de control en las Cortes y la posibilidad de crear terceros canales en las comunidades autónomas (BOE, 12-01-1980). En la línea de la tradición española, el nuevo Estatuto declaró que la radio y la televisión eran servicios públicos esenciales cuya titularidad corresponde al Estado. A este respecto, Eduardo Gorostiaga observa una carencia: no determina cuáles son los fines del servicio público (1982: 43).

El texto abordó muy brevemente las cuestiones básicas referidas a los aspectos generales de la radiodifusión y la televisión; de manera que se mezclaron asuntos de carácter general con la definición de un organismo concreto. En el caso de la televisión, al tratarse de un monopolio público, las normas establecidas en el Estatuto eran suficientes para regular su explotación. En la radio, en cambio, convivían emisoras públicas y privadas que —como se ha señalado en capítulos precedentes— se habían regulado al amparo de normas distintas. Se podría pensar que el modelo mixto al que se había llegado tras varias décadas exigía una definición clara y una regulación expresa, máxime cuando el gobierno había iniciado en 1978 una transformación del sistema por la vía de los decretos. Sin embargo, la breve referencia al modelo radiofónico quedó relegada a una simple disposición adicional en unos términos que, según Gorostiaga (1982), no es precisamente un modelo de claridad:

«La gestión del servicio público de radiodifusión se realizará también asumiendo la situación actual por las Sociedades privadas a quienes se conceda o prorrogue durante los próximos diez años dicha gestión en los términos que establezca la legislación vigente y los acuerdos internacionales suscritos por España. En todo caso, corresponde al Gobierno la atribución de frecuencias y potencias de conformidad con tales acuerdos» (BOE, 12-10-1980).

Gorostiaga entiende que la radio privada se debería haber regulado en otro apartado del Estatuto; considera poco clara la expresión «la situación actual» porque justo en esos momentos se había abierto la convocatoria para nuevas concesiones en frecuencia modulada; además, en su opinión la redacción del artículo abre incertidumbre al hablar de las normas que se «establezcan», sin aportar más detalles sobre ese futuro hipotético.

La indefinición, la ambigüedad o la poca claridad —«deliberada, tal vez», dice Gorostiaga— no impiden concluir que el Estatuto ratifica el sistema mixto que había funcionado durante todo el franquismo compuesto por emisoras públicas y privadas. Deliberadamente, el

texto no se ocupó de la radio privada más que para confirmar su existencia mientras que, en el caso de la radio pública, apenas diseñó las líneas maestras de su organización.

En efecto, el Estatuto reordenó las emisoras públicas y las agrupó en dos grandes cadenas: Radio Nacional de España (RNE) y Radio Cadena Española (RCE) —ésta como resultado de fusionar las antiguas redes falangistas-sindicalistas conocidas bajo las siglas REM, CAR y CES—. Conviene observar en este punto la radical diferencia de tratamiento entre la prensa y la radio heredadas del aparato político-sindical franquista: los periódicos se mantienen bajo el organismo Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE) con la intención de privatizarlos y las emisoras, sin embargo, se traspasan al ente público y se equiparan en todos los órdenes con RNE. Muy acorde con la ambigüedad del texto, el Estatuto se limita a reflejar que la gestión del servicio público se realizará por las sociedades estatales RNE y RCE sin entrar en ninguna otra consideración.

En cuanto a la financiación de la radio, se contempla que las dos redes públicas lo hagan a través de ingresos comerciales y de subvenciones del Estado, pero desde el principio RNE se mantuvo sin publicidad y RCE combinó los ingresos publicitarios —como venían haciendo sus emisoras— con las subvenciones del Estado.

UCD y PSOE pactaron un modelo que se decantó claramente por una televisión pública volcada hacia el comercialismo; los dirigentes de ambos partidos podrían haber copiado el modelo de la BBC o de otras televisiones públicas financiadas con cargo a los impuestos pero prefirieron mantener el modelo heredado del franquismo que, precisamente tuvo entre sus rasgos distintivos respecto a otros países europeos, el recurso a la publicidad con las consiguientes limitaciones a la hora de diseñar las parrillas de programación. El PSOE —como se podrá comprobar más adelante— avanzó aún más en ese cariz netamente comercial de RTVE pues eliminó las subvenciones estatales y la dejó exclusivamente en manos de la publicidad.

Al Estatuto de 1980 se le podría otorgar un carácter fundacional porque fue el texto que definió la organización de la radiotelevisión estatal y fue el modelo adoptado luego por todas las comunidades autónomas; definió las reglas de juego pero siempre con calculada ambigüedad, de manera que sirviera a gobiernos de distinto signo político, ésa fue la virtualidad del pacto bilateral entre UCD y PSOE, que el Estatuto les sirviera a ambos partidos —y a los nacionalistas que empezaron a gobernar en las comunidades autónomas— y les sirvió porque, en el fondo, el control de los entes públicos fue una de las claves en la política aplicada por el gobierno de turno; ese control exclusivo permitía a los gobiernos utilizar los organismos radiotelevisivos a su antojo, como una extensión de su política; se puede decir que el Estatuto otorgó carácter legal a la intervención y al control del gobierno sobre el ente público.

Pérez Ornia, por ejemplo, sostiene que «el prólogo del Estatuto constituyó la declaración de principios más progresista de las legislaciones europeas en materia de radiotelevisión» (1989: 459). Sin embargo, su aplicación real mostró que el partido gobernante no sólo se reservaba el control, sino que también aplicaba una especie de política de ocupación en todos los puestos de responsabilidad. A este respecto, Fernández y Santana recuerdan, por ejemplo, que «la composición del consejo de administración obedecerá siempre a criterios de fidelidad política frente a los méritos profesionales que propugnaba la ley» (2000: 103). La dimisión del primer director general, Fernando Castedo, apenas un año después de su nombramiento, ya demostró que el cargo dependía en exclusiva del criterio del presidente del gobierno. El propio Castedo dejó escrito que su dimisión fue forzada (Sinova, 1983: 76).

Podría decirse que la gubernamentalización y el partidismo en RTVE son prácticamente congénitos, pues nacieron de los preceptos contenidos en el Estatuto. En este sentido, resulta clarificador el análisis efectuado por Francisco González Navarro a propósito del poder de control y de decisión que se le reserva al gobierno en el Estatuto; en el articulado del texto se observan 19 preceptos que dependen del gobierno: desde la programación hasta la publicidad, desde los nombramientos hasta la jefatura de los servicios públicos, desde la concesión de frecuencias hasta la creación de empresas filiales (cit. en Fernández y Santana, 2000: 105-106). En síntesis, del Estatuto se puede decir que:

- fue la única vez que los gobiernos de la UCD utilizaron una ley para regular el funcionamiento de los medios de comunicación; en todos los demás casos prefirieron los decretos o normas de rango inferior;
- el recurso a una norma con rango de ley y la exigencia de una mayoría cualificada de dos tercios de la Cortes para designar a los consejeros muestra la importancia atribuida a la televisión;
- no fue un texto revolucionario, más bien lo contrario; ni siquiera se copió a la BBC; los legisladores avalaron que la televisión pública siguiera bajo el estricto control del gobierno;
- introdujo el principio de las cuotas partidistas que tan dañinas se han demostrado; diseñó un consejo de administración donde los partidos políticos podían colocar a sus peones y reproducir los debates partidistas de los parlamentos;
- fue fruto del consenso, pero desde el mismo momento de su aprobación se convirtió en motivo de confrontación política; para designar al primer director general hizo falta un año de negociaciones; en apenas dos años la UCD nombró a tres directores; desde sus inicios fue el cargo más criticado, incluso por encima del presidente del gobierno;
- dotó a la radiotelevisión pública de un marco jurídico acorde con el nuevo régimen parlamentario definido en la Constitución pero, en esencia, no fue más que un lavado de cara;

- las deficiencias observadas y las críticas vertidas desde el principio al Estatuto no fueron un obstáculo para que se adoptara como modelo en la regulación de los organismos autonómicos que terminaron por reproducir el control gubernamental en las radiotelevisiónes públicas regionales.

Algunos autores, como Pere Oriol Costa (1986), han destacado aspectos positivos del Estatuto tales como la democratización de RTVE. En el lado negativo se puede observar que en su redacción y posterior aplicación estaban ya los gérmenes de los defectos que han aquejado a la radiotelevisión pública en España; defectos que se pueden simbolizar en dos grandes aspectos: el estrecho control ejercido desde los respectivos gobiernos y la comercialización del modelo con el consiguiente diseño de parrillas llenas de programas cuya única justificación es la descarnada lucha por la audiencia y la publicidad.

### **4.3.3. EXPANSIÓN DE LA FM Y MERCADO PUBLICITARIO**

#### **4.3.3.1. PRIMERA AMPLIACIÓN DEL MAPA RADIOFÓNICO**

La política radiofónica en aquellos primeros años del postfranquismo se decidió —como se había hecho casi siempre— a golpe de órdenes y de decretos, sin debates en el parlamento y sin control de ningún tipo, unos rasgos que se observaron en general en toda la política comunicativa de la UCD (Fernández y Santana, 2000).

La política se ejecutó, en especial, a través de dos decretos dedicados a regular la onda media y la frecuencia modulada; el primero sirvió para ratificar la situación heredada y a través del segundo se amplió el número de emisoras en FM mediante sendos concursos que permitieron la puesta en marcha de 300 nuevas emisoras; con estas concesiones se facilitó el nacimiento de nuevas cadenas privadas y se favoreció de forma descarada a quienes ya estaban en el negocio de la comunicación, bien en la radio, bien en la prensa.

El Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora (BOE, 09-11-1978) tenía como principal finalidad adecuar el mapa español de la onda media al reparto de frecuencias acordado en Ginebra tres años antes. A España le habían correspondido tres redes sincronizadas de onda media y la UCD decidió otorgar una a RNE, otra a RCE y la tercera repartirla entre la SER y la COPE; esta distribución se interpretó como claramente beneficiosa para la SER. Diversos autores (Bustamante, 1982; Franquet, 1988; Fernández y Santana, 2000) han subrayado la evidente vinculación que existía entonces entre el gobierno de la UCD y las familias que controlaban la SER, los Garrigues y los Fontán. Este Plan refrendó el modelo heredado del franquismo configurado en

torno a muchas emisoras de baja potencia para evitar las interferencias mutuas; esta estrategia facilitó la pervivencia de todas las emisoras anteriores pero las condenó a competir en inferioridad de condiciones frente a las potentes emisoras extranjeras, que se colaban con enorme facilidad en el dial español.

En 1979 se aprobó el Plan Técnico Transitorio del Servicio Público de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (BOE, 18-06-1979); una vez más se puso en marcha una norma transitoria, en este caso se justificaba porque se estaba a la espera de aprobar el Estatuto de la Radio y de la Televisión, que supuestamente podía introducir alguna modificación, aunque al final no fue así (Fernández y Santana, 2000: 156). Más bien fue lo contrario —como se ha señalado en el epígrafe 4.3.2—, el Estatuto apenas se ocupó de la radio y lo hizo en términos deliberadamente ambiguos.

El Plan estableció una reserva de potencias y de frecuencias destinadas a Radio Nacional —con el fin de garantizar «la mayor cobertura posible del territorio nacional»— y a Radio Cadena —para «atender las necesidades locales de comunicación social» en todas las ciudades con más de 50.000 habitantes—; así pues, ambas recibieron un trato de privilegio frente a las emisoras privadas.

El Plan de 1979 fijó las diferencias entre las emisoras comerciales y las institucionales y estableció que el gobierno podía otorgar frecuencias para estaciones culturales o educativas, pero al final sólo se concedieron licencias para las comerciales. Entre las condiciones del concurso se incluyó que tendrían preferencia las solicitudes para establecer redes regionales y/o provinciales frente a las emisoras de ámbito puramente local; también se privilegió las poblaciones con más habitantes o las que carecían hasta entonces de emisoras; por último, se limitó a una sola frecuencia por persona física o jurídica en la misma área de servicio (BOE, 18-06-1979, arts. 2, 8 y 10).

Inicialmente, el gobierno decidió conceder 300 nuevas emisoras repartidas en sendas convocatorias de 120 y 180 estaciones, respectivamente. Los conflictos de competencias entre la Administración central y varias comunidades autónomas modificaron el número de concesiones finales que apenas sobrepasó las 200; las restantes fueron adjudicadas posteriormente por los gobiernos de Cataluña, País Vasco, Andalucía y Galicia (Fernández y Santana, 2000: 160-162).

Las primeras concesiones se acordaron el 29 de diciembre de 1981 y las segundas se aprobaron el 10 de septiembre de 1982. Las informaciones elaboradas en los días siguientes pusieron de manifiesto que el 80% de las licencias se había repartido entre empresas de la comunicación. A raíz de las críticas recibidas, el gobierno insistió en defender el criterio de adjudicar las nuevas emisoras «a medios que tuvieran órganos informativos propios competentes

o que se propusieran el establecimiento de una red provincial o regional» y anunció que en el siguiente reparto se concederían licencias para emisoras institucionales. Sin embargo, la mayor parte de las frecuencias recayó una vez más en empresas informativas ya existentes o en las incipientes nuevas cadenas (Fernández y Santana, 2000: 161-162).

A pesar de que ya se había aprobado la Constitución y se había derogado buena parte de las leyes franquistas, la UCD prefirió ampliar el mapa radiofónico mediante una simple orden ministerial en lugar de acudir a las Cortes y someter la medida al debate parlamentario; se hizo, como recuerda Bustamante, sin control parlamentario (2006: 75). La oposición criticó con virulencia este sistema que recordaba los tiempos del franquismo. El PSOE, por ejemplo, difundió un comunicado que, entre otras cuestiones, manifestó lo siguiente:

«La actitud del Gobierno supone una grave trasgresión de los principios básicos que rigen cualquier estado de derecho, y en especial una burla a la libertad de expresión y al principio de pluralismo reconocido en la vigente Constitución española [...] el PSOE denuncia públicamente que una buena parte de ellos [los puntos de emisión] hayan sido concedidos a grupos cuyas conexiones ideológicas y políticas con el partido que soporta al Gobierno son claras y manifiestas...» (cit. en Fernández y Santana, 2000: 161).

Puestos a buscar esas conexiones, Franquet (1988), por ejemplo, relaciona el salto espectacular de la cadena Rato, que fue una de las empresas que más concesiones obtuvo, en coincidencia con el parentesco de Ramón Rato con el entonces subdirector del Régimen Jurídico de Emisoras, José de la Rosa, quien luego fue contratado por la propia Rueda Rato. Por lo que se refiere a Antena 3, esta autora detalla también vinculaciones entre petitionarios y funcionarios del departamento encargado de las concesiones.

El entonces redactor especializado en radio y televisión de *El País*, José R. Pérez Ornia, hurgó en los entresijos de las concesiones y desveló unas maniobras en las que participaron Aurelio Delgado, cuñado del expresidente Adolfo Suárez, José Meliá, antiguo secretario de Estado para la Información y Juan Belda; los tres trabajaban en ese momento en el despacho de abogados que Suárez había abierto en Madrid tras abandonar la presidencia; a ellos se añade el abogado Javier Jimeno, amigo de ese grupo y que había obtenido cuatro licencias; fue el primer director general adjunto de Antena 3. El propio Meliá confirmó estas negociaciones en declaraciones recogida en el reportaje periodístico:

«Meliá añade que no tienen acciones en ninguna de las emisoras. "Nosotros, lo único que hicimos fue juntar amigos y clientes que luego se asociaron a Antena 3. Jimeno es amigo nuestro y estaba

vinculado al despacho de Juan Belda". Javier Jimeno, por su parte, asegura que no representa en Antena 3 los intereses de ningún grupo, y Manuel Martín Ferrand añade que "es una gran entelequia eso de saber quiénes están detrás de los medios. Nuestras emisoras integran a veintitrés empresas periodísticas. Lo importante son los que están delante"» (*El País*, 02-05-1982).

Tal como indica Martín Ferrand, en Antena 3 Radio se juntaron más de veinte empresas periodísticas entre las que figuraron algunas de las más importantes y de más tradición en la prensa española: los Godó, los Luca de Tena, las familias vascas propietarias del grupo Correo y otros editores de provincias como los Joly, dueños del *Diario de Cádiz*. Por lo que se refiere a Radio 80, fue la marca elegida por Promotora de Radio y de Televisión, una iniciativa que nació en Madrid impulsada por un núcleo de accionistas donde estaban presentes algunos de los principales bancos españoles de la época —Santander, Banesto, Vizcaya, Hispano Americano y Bilbao—; el presidente de la compañía fue Antonio Barrera de Irímo, quien había sido ministro de Hacienda con el general Franco y luego fue nombrado presidente de Telefónica, cargo que ocupó hasta la llegada del PSOE al poder. Editorial Católica (EDICA) —empresa editora de varios periódicos y cuya mayoría de acciones pertenecía a la Conferencia Episcopal— fue el socio periodístico del proyecto.

Con el respaldo de estos socios, no debe extrañar que Antena 3 y Radio 80 fueran las dos cadenas que irrumpieron con más fuerza en el mercado radiofónico tras las concesiones otorgadas al amparo del Plan Técnico de 1979. Ambos grupos supieron aunar solidez económica, capacidad de influencia y estrechas relaciones con el poder político como se desprende de la intervención de personas muy próximas a la presidencia del gobierno o de altos funcionarios de la Administración.

#### **4.3.3.2. UCD Y SUS GRUPOS AFINES**

Desde un punto de vista jurídico-formal, la concesión de emisoras realizada por la UCD puede parecer irreprochable: se convocó un concurso público, se difundieron los criterios de adjudicación, los interesados presentaron sus solicitudes y el gobierno eligió a todos aquellos que, en su opinión, mejor se ajustaban a las bases del concurso.

Ahora bien, el proceso adoleció de graves carencias que le alejan del marco democrático y le acercan a las prácticas habituales del anterior régimen: el gobierno otorgó las concesiones de manera discrecional, todo el proceso se ejecutó sin ningún control parlamentario, ni siquiera se publicó la relación de adjudicatarios alegando que era una decisión provisional, los expedientes

jamás se hicieron públicos bajo el argumento de que debía protegerse la confidencialidad de los datos empresariales.

Por otro lado, ya se han citado las denuncias sobre estrechas vinculaciones entre altos funcionarios del departamento encargado de otorgar las concesiones y algunas de las cadenas que obtuvieron más frecuencias. En el mismo sentido, destaca la concesión de licencias a empresas o a particulares sin trayectoria profesional en el medio pero que tenían relación con dirigentes políticos o con personas que tenían o habían tenido responsabilidades en la mismísima sede de la presidencia del gobierno. Las palabras de Meliá —que había sido secretario de Estado para la Información y portavoz del gobierno— reconociendo que habían juntado a «amigos y clientes» delatan el tipo de operaciones que se montaron en torno al concurso.

Se podrían distinguir, pues, dos planos distintos: uno público, ajustado al ordenamiento jurídico-formal y otro oculto, dominado por ciertos intereses político-económicos y en el que, en realidad, se fraguó buena parte del reparto de concesiones. A la vista incluso de los resultados reales, se podría interpretar que el primero va siempre subordinado al segundo de manera que serviría para la adaptación de los acuerdos ocultos a los criterios públicos, dicho de otro modo: serviría para legitimar los pactos urdidos en la trastienda del concurso.

«Se reafirmaba así —escribe Bustamante— el apoyo a los derechos adquiridos durante el franquismo pero, sobre todo, se consagraba la precedente discrecionalidad absoluta de la Administración para las concesiones privadas, y la politización con criterios partidistas y clientelares de esas concesiones» (2006: 75).

En efecto, el proceso de ampliación del mapa radiofónico fue, en esencia, una consolidación del modelo franquista en todos sus matices: favoritismo a los grupos afines, falta de transparencia y nulo control parlamentario, condiciones todas ellas muy alejadas de los principios democráticos establecidos por la Constitución que se había aprobado un año antes. Con estas adjudicaciones, el gobierno de la UCD introdujo —en el todavía inestable régimen democrático— una forma de actuación que le emparentaba con el franquismo; con el tiempo —y el régimen político completamente asentado—, se demostró que este modelo de actuación era el preferido por todos los partidos que alcanzaban el poder central o autonómico.

Además, la entrega de las cerca de 300 concesiones a las empresas privadas significó también un desprecio y una marginación para los grupos sociales que defendían con ahínco formas alternativas de comunicación radiofónica a través de dos tipos de emisoras que a veces podían confundirse: las emisoras libres y las municipales. A pesar de ciertas declaraciones

gubernamentales en favor de las emisoras no comerciales, los dirigentes de la UCD decidieron entregar las licencias a las empresas privadas ratificando el duopolio heredado del franquismo: las emisoras públicas estatales y las empresas privadas concentradas en pocas compañías y controladas por personas afines.

Con el Plan Técnico de 1979 y las adjudicaciones realizadas por los gobiernos de la UCD se inauguró una estrategia que luego aplicarían todos los demás partidos: la ampliación del espectro de forma discrecional en función de los intereses defendidos por sus grupos afines. El primer rasgo de esa discrecionalidad fue la elección del número de licencias, pues el propio gobierno reconoció que se podían haber adjudicado muchas más licencias: «Naturalmente se pueden conceder muchas más, pero creemos que eran suficientes porque suponía doblar la oferta de radio de este país» (*El País*, 22-01-82).

Esta decisión de fijar un reducido número frente a las dos mil peticiones que se formularon tiene un alto contenido económico; se adoptó pensando en el mercado publicitario de un país que arrastraba una larga crisis económica; se trataba de evitar una posible quiebra del sistema pues la masiva apertura de emisoras podría haber repercutido en otros medios —como la prensa— que llevaban años con bajas inversiones publicitarias y era también un sector en profunda transformación. El gobierno explicó que las emisoras comerciales estarían «sometidas a una competencia tremenda» (*El País*, 22-01-1982).

#### 4.3.3.3. GRUPOS MULTIMEDIOS Y CRECIMIENTO PUBLICITARIO

La ampliación del mapa radiofónico apunta en una dirección que los gobiernos siguientes asumirán como propia al calor de la deseada equiparación con los vecinos europeos y que no es otra que favorecer la formación de grupos empresariales cada vez más grandes sin establecer medidas legales contra los oligopolios y en defensa del pluralismo. Los responsables de la UCD tuvieron, al menos, el valor de reconocerlo públicamente. Así se desprende de las declaraciones realizadas —en pleno proceso de adjudicación de las nuevas emisoras— por Joaquín Tena, a la sazón secretario general técnico del Régimen Jurídico de la Radiodifusión y Televisión:

«Se pretende dar a las empresas periodísticas la posibilidad de que se conviertan en **multimedios**, es decir, que canalicen sus esfuerzos informativos de servicio público a través de varios medios de comunicación. De esta manera puede mejorar no sólo la posibilidad y el nivel de la información, sino que incluso puede sacar de algún apuro económico a empresas en crisis dedicadas exclusivamente a la Prensa escrita» [subrayado en el original] (cit. en Beaumont, 1982: 60).

Esta confesión en toda regla y la decisión de limitar en 300 el número de nuevas emisoras dan sentido a la política seguida por la UCD de favorecer a las empresas periodísticas; a unas para superar la dura crisis de aquellos años; a otras para favorecer su expansión a través de nuevos negocios; a otras, en fin, para introducirlas en un sector puente hacia el ansiado objetivo de la televisión privada.

Durante el franquismo, la radiodifusión fue básicamente un aparato político-propagandístico. Como indica Bonet, fue una radio oligopólica, que no invertía en sí misma, que dependía de forma creciente de la publicidad y que no estaba acostumbrada a competir; además, su estructura empresarial era poco sólida, estaba concentrada en pocas manos y de fidelidad garantizada; en fin, era una radio de rentabilidad política que parecía atrofiada porque se desarrollaba en un mercado ficticio (1995: 428).

Tras la muerte del general Franco, las empresas de comunicación deben acomodarse a una nueva situación en la que primará el mercado por encima de cualquier otra circunstancia. La política de la UCD asumirá y favorecerá esta concepción mercantilista, comercial. Por otro lado, en aquellos primeros años de la Transición la radio gozó de una credibilidad inusitada; la transmisión del intento de golpe de Estado de 1981 fue el mejor símbolo de la importancia alcanzada por la radio, convertida en el medio informativo por excelencia. Ambos aspectos confluyeron en una progresiva importancia de los ingresos publicitarios y de la gestión mercantil.

La creciente atracción ejercida por la radio se reflejó en la audiencia y, sobre todo, en los ingresos publicitarios, que se multiplicaron por tres entre 1976 y 1986. Como recoge Franquet, la subida media en ese primer lustro fue del 25% anual y el mayor aumento fue en 1982 con más del 50%, en justa correspondencia con la puesta en marcha de las nuevas emisoras en FM.

«Este crecimiento de la inversión —apunta Franquet— corresponde al “boom” del medio a partir de la recuperación de la credibilidad en la etapa de la transición política, cuando la radio se adapta con mayor facilidad que la televisión a las nuevas circunstancias» (1988: 102).

La rentabilidad de la radio era aún mucho mayor si se tenían en cuenta los bajos costos de instalación de una nueva emisora en FM. La simplificación y el abaratamiento de los equipos técnicos jugaban también a favor de un medio ligero —como es la radio— frente a las elevadísimas inversiones que requería, por ejemplo, un nuevo diario.

Por si estos detalles fuesen insuficientes para animar a los inversores, en 1982 el gobierno autorizó al Banco de Crédito Industrial para conceder créditos con la finalidad de financiar la instalación o modernización de emisoras de radiodifusión. Los préstamos podían llegar hasta el

70% de las inversiones necesarias y a un tipo de interés preferencial que fijaba el gobierno (BOE, 17-07-1982).

Una escasa inversión inicial y un constante aumento de las inversiones publicitarias eran suficientes atractivos para las empresas de comunicación; había también otras razones: la combinación de programas locales y nacionales permitía captar dos tipos de publicidad que de otra manera era imposible; la presencia en todo el territorio facilitaba recibir campañas publicitarias que estaban vedadas para una simple emisora local; la combinación de dos soportes —prensa y radio— aparecía ya como una clara ventaja para la captación de publicidad; por último, la mezcla de las nuevas técnicas de marketing con los incipientes procesos de optimización de recursos, las sinergias empresariales, empezaban ya a demostrar su alta rentabilidad económica.

Sin desdeñar la influencia política que otorga la posesión o el dominio de cualquier medio de comunicación, las razones económicas eran lo suficientemente atractivas para que se entablara una fuerte competencia entre empresas nuevas y antiguas en pos de las emisoras en frecuencia modulada, sin olvidar que en todo momento la radio se concebía como la puerta de entrada hacia la televisión.

#### **4.4. EL RÉGIMEN DEMOCRÁTICO REVALIDA EL MODELO FRANQUISTA**

##### **4.4.1. POLÍTICA COMUNICATIVA DEL PSOE**

###### **4.4.1.1. NEOLIBERALISMO Y HOMOLOGACIÓN EUROPEA**

La aplastante victoria del PSOE en las elecciones generales de octubre de 1982 suele tomarse como el momento en que se cerró formalmente el período de la Transición. El triunfo socialista, con su dosis de alternancia política y de recambio generacional, mostró que la Constitución de 1978 valía para gobiernos de distinto signo político; el resultado electoral suele tomarse como el elemento que legitimó a la monarquía parlamentaria y alejó definitivamente el trauma de los pronunciamientos militares y los golpes de Estado.

El eslogan electoral socialista fue bien significativo: “Por el cambio”. Pero el cambio prometido no se tradujo en una transformación radical ni en la economía ni en la política ni siquiera en el ámbito social; ocurrió más bien todo lo contrario porque los dirigentes del PSOE asumieron hasta sus últimas consecuencias el programa de ajuste y saneamiento definido en los Pactos de la Moncloa y aplicado de forma irregular hasta entonces por los gobiernos centristas.

Desde el enfoque de la Economía Política, los Pactos se interpretan como el inicio de «una nueva etapa del capitalismo español». Etxezarreta repasa las primeras decisiones del gobierno socialista —política de ajuste dirigida al saneamiento del aparato productivo, liberalización de los intercambios con el exterior, flexibilización del mercado de trabajo, acelerón en las negociaciones para el ingreso en las instituciones europeas— y concluye: «Es decir, un programa de ajuste duro y de talante neo-liberal». Este programa ya se había prefigurado en los acuerdos firmados en la Moncloa y respondía a la política económica preconizada por los poderes fácticos de la economía mundial y por los grupos dominantes en España. En este sentido, Etxezarreta subraya el respeto y el mantenimiento de los poderes fácticos, sin atentar ni a su legitimidad ni a su poder efectivo. En definitiva,

«[...] las relaciones de fuerza que en sentido profundo configuraron el franquismo son las que, sin solución de continuidad, actuarán en el período democrático. La continuidad implica la aceptación y la intensificación de la estrategia que UCD estableció para la salida de la crisis y la modernización de la economía [...]» (1991: 50-51).

La política neoliberal adoptada por el PSOE para superar la crisis económica tuvo su correlato en el ámbito específico de la comunicación, donde los gobiernos socialistas siguieron la línea marcada por sus antecesores centristas. Como se ha explicado en los epígrafes dedicados a la Transición, las reformas emprendidas por los gobiernos centristas se pusieron en marcha tras los Pactos de la Moncloa, unos acuerdos que obligaban también a la oposición como apunta Agustín Martínez de las Heras al analizar la política comunicativa aplicada por los socialistas (1989: 431). Jesús Timoteo Álvarez habla también de continuismo entre las políticas aplicadas por la UCD y las emprendidas en los años siguientes por los dirigentes del PSOE:

«Los socialistas en el poder inician una etapa que sigue las pautas de la política informativa descrita: supresión de la prensa del Movimiento; creación y desarrollo de televisiones autonómicas; regulación de las ayudas a la prensa; concesiones de emisoras de FM; visto bueno y regulación de la TV privada; regulación de las telecomunicaciones y de la red integrada, etc. [...] Este evidente empuje a la industria privada ha logrado excelentes resultados» (1989: 390).

A falta de una auténtica política de comunicación, la adaptación del sistema comunicativo al nuevo régimen parlamentario se realizó con el mismo argumento que sirvió para justificar las reformas emprendidas tras la muerte de Franco: la “europeización de España”. Gobiernos centristas y socialistas coincidieron en las premisas básicas; primero fue el deseo de

homologación con los vecinos europeos, entendida esa homologación como modernización, democratización y desarrollo; luego, tras el ingreso en las Comunidades Europeas, la necesidad y la obligación de adaptarse al nuevo contexto comunitario fueron la coartada perfecta para eliminar cualquier política alternativa a las tendencias dominantes ya en aquellos años: liberalización, privatización, comercialización; en suma, el proceso que se ha denominado bajo el concepto de desregulación.

En el primer estudio sistemático sobre las industrias culturales en España —elaborado desde una perspectiva crítica—, se pone de manifiesto la necesidad de enmarcar el caso español en el doble contexto de la «concentración e internacionalización general de la economía mundial y su correlato en el ámbito de las industrias culturales» (Bustamante y Zallo, 1988: 7-8). Estos autores defienden que, entre las causas que podrían ayudar a entender la esquizofrénica política cultural española de los años ochenta, podría estar la sostenida ausencia de una política de comunicación que fuese capaz de superar los «marcos miopes de la política partidista y su utilización como moneda de cambio en las compraventas cotidianas» (1988: 5).

Los gobiernos centristas y socialistas no sólo asumieron de forma acrítica este proceso, sino que lo identificaron con la auténtica modernización que necesitaba España para superar la dictadura franquista; a juicio de los gobernantes de toda esta época consolidar la democracia significaba sumarse a las corrientes imperantes en ese momento, las corrientes neoliberales.

El proceso de adaptación a la realidad europea y de pretendida modernización no debe ocultar que, en el sector específico de la comunicación, dejó intactas las estructuras profundas heredadas del franquismo y ésa debe ser una de las causas por las cuales los detentadores del poder económico no sólo no criticaron el proceso, sino que lo alentaron e impulsaron desde la situación de privilegio de la que gozaban. En este contexto se pueden situar, por ejemplo, las periódicas y sistemáticas campañas de la patronal española en defensa de la radio y de la televisión privada; o la diseminación de ideas sobre las bondades que representan para el sistema unos grupos mediáticos fuertes y competitivos.

#### **4.4.1.2. “MEDIAMORFOSIS” SOCIALISTA**

De igual modo que ocurrió con los gobiernos centristas, las políticas de comunicación no figuraron entre las prioridades del PSOE; así se desprende de los programas electorales para los comicios de 1977, 1979 y 1982. En el primer caso, 1977, no hay ni una sola referencia a materias propias de la comunicación. En el programa para las siguientes elecciones se defiende la radiotelevisión pública, se propone la regulación jurídica de RTVE, su saneamiento y

democratización, la objetividad e imparcialidad de sus programas informativos y su descentralización. Las propuestas sobre RTVE se integran en el apartado de la política cultural y no se hace ninguna mención a los demás medios. Ante las elecciones de 1982, el programa socialista mezcla los nuevos soportes tecnológicos —cable, satélites y telemática— con la dependencia cultural y defiende la necesidad de culminar la democratización de la radiotelevisión, abordando su reforma funcional y administrativa que la coloque al servicio de toda la comunidad (PSOE, 1982: 26).

Frente a estas sucintas propuestas programáticas, la política comunicativa aplicada por los socialistas se puede rastrear en decisiones tales como:

- se ejecutó la subasta de los diarios falangistas; el PSOE había recurrido esta ley pero no cambió ni una coma;
- se mantuvieron las ayudas oficiales a la prensa, aunque se regularon para acallar las críticas sobre favoritismo; la inclusión de criterios objetivos no evitó que las empresas más fuertes fuesen las que más ayudas recibieran; los criterios establecidos perjudicaron a las empresa que más necesitaban estas ayudas para evitar la quiebra y para mantener el pluralismo;
- se mantuvo el Estatuto de 1980 tal cual; la abultada mayoría absoluta habría permitido al PSOE reformar el Estatuto aplicando las propuestas que habían presentado cuando estaba en la oposición, pero no lo hizo;
- se mantuvo el Estatuto de 1980 pero se empezó a incumplir desde los primeros presupuestos socialistas, en 1984, cuando se decidió eliminar la financiación de RTVE a través de los presupuestos generales del Estado;
- la eliminación de las partidas estatales obligó a RTVE a captar la máxima publicidad posible; esa circunstancia obligó a comercializar al máximo las parrillas de programación;
- se aprobó la ley de terceros canales siguiendo el espíritu y la norma del Estatuto de 1980;
- se consintió la fusión entre Antena 3 Radio y Radio 80 a pesar de que la ley estipulaba que las empresas sólo podían tener una emisora por área geográfica;
- la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) ratificó en 1987 el oligopolio radiodifusor y favoreció a las empresas ya existentes;
- se mantuvo el modelo mixto en la radio y se ratificó el régimen de las concesiones administrativas de carácter discrecional;
- se autorizó la televisión privada pero se decidió otorgar sólo tres canales argumentado que no había mercado para más; la concesión fue discrecional como en el caso de las frecuencias para emisoras de radio;
- a pesar de las declaraciones en favor del servicio público y de las empresas públicas, las decisiones fundamentales en materia audiovisual favorecieron a la iniciativa privada.

El cambio de postura del gobierno socialista ante la pertenencia de España a la OTAN simboliza mejor que ninguna otra decisión la metamorfosis del PSOE. En el ámbito de la comunicación, la medida más simbólica en estos primeros años de gestión fue la privatización de los antiguos diarios falangistas. Cuando se abrió el debate sobre la prensa estatal, el PSOE propuso convertir la cadena en una sociedad anónima cuyo capital pertenecería íntegramente al Estado. Tras su triunfo en las elecciones de 1979, la UCD cerró el debate y decidió su enajenación mediante subasta pública; el grupo parlamentario socialista presentó un recurso de inconstitucionalidad contra esta medida.

En abril de 1982 el Tribunal Constitucional sentenció en contra del recurso socialista y el gobierno de la UCD convocó las subastas para finales de aquel mismo año, pero no pudo ejecutarlas porque las elecciones generales de octubre dieron el triunfo al PSOE. En contra de sus anteriores propuestas, el gobierno socialista liquidó la cadena en apenas dieciocho meses. La subasta de la prensa falangista fue la última oportunidad para quienes defendían una alternativa al modelo de prensa comercial imperante en Europa; es la opinión que sostiene, por ejemplo, Juan Montabes:

«La experimentación que en nuestro país se podría haber puesto en práctica del denominado modelo “democrático-participativo” de comunicación aseguraría, a través de estos medios como soporte principal, el pluralismo político y la participación de todos los sectores de la sociedad, en consonancia, en cualquier caso, con la definición que del Estado hace el mismo texto constitucional como “social y democrático de derecho”» (1989: 239).

Además, el Partido Socialista aprovechó la subasta de los diarios franquistas para hacerse con varias cabeceras: *Alerta* (Santander); *Córdoba*, *Jaén* y *La Voz de Almería* (Montabes, 1989: 152-153). Los diarios fueron comprados por el PSOE a través de testaferros y de diversas empresas; con el tiempo los periódicos andaluces fueron agrupados en una misma sociedad: Prensa Sur, cuyo único propietario era el Partido Socialista.

La subasta de la prensa falangista se hizo conforme al diseño planteado por el gobierno de la UCD; la amplia mayoría absoluta de que disponían los socialistas les habría permitido modificar aquel diseño y adoptar una solución coherente con sus anteriores planteamientos, pero no fue así. Algo similar se observó en el caso de RTVE.

Del programa electoral de 1982 se desprende que el PSOE estaba satisfecho con la aplicación del Estatuto, pues ya no habla de una televisión gubernamental y se fija como objetivo su «reestructuración funcional y administrativa». En este sentido, Pérez Ornia (1988) apunta que

ya en el congreso socialista de 1981 se observó un cambio notable porque en sus documentos se reconoció que muchos de los objetivos marcados se habían visto total o parcialmente cubiertos.

Una vez en el gobierno, el PSOE no sólo no cambió el Estatuto de 1980, sino que profundizó en todos los defectos que le había achacado años antes a los gobiernos de la UCD: control absoluto de RTVE, uso partidista de la radiotelevisión pública, gestión económica criticada incluso por el Ministerio de Hacienda, programación cada vez más alejada de los cánones del servicio público, reparto de cargos en función de la militancia política o del amiguismo en lugar de atender estrictos criterios de profesionalidad.

Por lo que se refiere al ámbito estricto de la radio, la pretendida modernización no modificó ni un ápice el oligopolio mixto; la radio pública siguió bajo el férreo control gubernamental, sea cual fuese el ámbito de que se tratara: estatal o autonómico; la radio privada permaneció en manos de muy pocos grupos controlados por personas o empresas afines; con el tiempo incluso esos grupos mediáticos serían identificados con los partidos gobernantes; así las páginas de los diarios se llenaron de referencias —y de acusaciones mutuas— sobre los grupos afines al PSOE o los grupos afines a Alianza Popular (AP)/Partido Popular (PP), aglutinador de la derecha española tras la debacle de la UCD.

En suma, podría decirse que la política comunicativa del PSOE puede sintetizarse en dos ideas: incumplió de forma sistemática sus propios compromisos programáticos y asumió como propia la política iniciada por la UCD. En este sentido, Fernández y Santana (2000) recuerdan que los gobiernos socialistas tardaron mucho en aprobar leyes prometidas como la regulación de las emisoras municipales (1991) o de las televisiones locales (1995) y, en ambos casos, lo hicieron mediante textos restrictivos e intervencionistas; no llegaron a aprobar leyes sobre el secreto profesional y la cláusula de conciencia mientras que el fenómeno de la concentración no recibió tratamiento legal específico.

#### **4.4.2. CAMBIOS LEGISLATIVOS Y PRIMERAS FUSIONES**

##### **4.4.2.1. LEY DE ORDENACIÓN DE LAS TELECOMUNICACIONES (LOT)**

Al igual que había ocurrido durante todo el franquismo, la regulación de la radio en la Transición y en los primeros años de gobierno socialista se fue realizando a través de diversas normas, pero sin abordar el medio desde una perspectiva general o global. La dispersión normativa favorecía el desorden existente en el mapa radiofónico español. En opinión de Fernández y Santana era imprescindible elaborar una legislación que regulara el desorganizado

ámbito radiofónico donde se observaba un elevado porcentaje de emisoras ilegales; un alto número de interferencias y una ausencia de normas con rango de ley para la ordenación del sector, sin olvidar una nota especialmente significativa: la triple condición de legislador, otorgante y concesionario de que disfruta en la práctica el poder político (2000: 236).

A las exigencias de una regulación que abordara el sector radiofónico en toda su complejidad respondió el gobierno en 1987 cuando aprobó la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT); su debate se había iniciado varios años antes, coincidiendo con una especie de estado general de opinión según el cual el espectro radioeléctrico español estaba sumido en el caos. El uso de potencias superiores a las autorizadas, el progresivo aumento de las emisoras municipales y la proliferación de radios libres y piratas eran algunas de las causas esgrimidas para explicar el caos en las ondas. Emili Prado lo llamó “La jungla del éter español” en un artículo en el que repasó brevemente el uso del espectro radioeléctrico y puso de manifiesto que el tradicional caos español en la onda media se había trasvasado a la frecuencia modulada. Prado defendió que había “aire para todos” y la Administración estaba obligada a ordenar el espectro:

«La Administración tiene ahora un gran envite. No caben más dilaciones. Es urgente una regulación definitiva de la banda de frecuencia modulada que termine con el caos actual, del que es tan responsable como las empresas privadas y públicas del sector o las piratas. Tal regulación debe garantizar la existencia de las iniciativas populares de comunicación que buscan una rentabilidad social de la radio, sean las radios libres o las radios municipales. De la misma manera debe garantizar las condiciones de desarrollo de las iniciativas comerciales que eliminen la guerra de ondas que amenaza con convertir definitivamente nuestro éter en una *jungla*» (*El País*, 23-12-1984).

Este planteamiento de Prado no obtuvo una respuesta completa desde el gobierno a la hora de legislar. La tan reclamada ley no respondió de manera satisfactoria a las exigencias planteadas por el sector ni a las necesidades de una sociedad que había evolucionado de forma notable en los años anteriores. La radio apenas ocupó unos renglones de la ley, ni siquiera una página completa; unas líneas que sólo sirvieron para confirmar los elementos esenciales del sistema radiofónico español: el modelo mixto, público-privado; el régimen de concesión administrativa, el control y la intervención del Estado en cuanto que legislador, otorgante y explotador del servicio y el fomento de las cadenas en detrimento de las emisoras independientes; las escasas novedades fueron: el reconocimiento de las emisoras municipales y la ampliación del número de frecuencias por titular para favorecer la existencia de grupos radiofónicos (BOE, 19-12-1987).

La ley tuvo la rara cualidad de despertar un unánime rechazo. El grupo mayoritario de la oposición (AP, luego PP) la tachó de “intervencionista”, el mismo calificativo que le aplicó en su editorial *El País* (15-10-1987). Antes de la aprobación definitiva, el entonces presidente de la Asociación Española de Radiodifusión Privada (AERP), Eugenio Galdón, denunció que la ley era «una auténtica amenaza» para el sector de la radio; tras negociar con el gobierno algunas mejoras, señaló que el texto era «una buena ley, aunque con defectos» (*El País*, 20-11-87). Por su parte, el presidente de la Asociación de Radios Comunitarias, Esteban Ibarra, lamentó que la ley dejara sin atender los reclamos de la radiodifusión libre y sólo atendiera las exigencias de las radios pública y privada en su deseo de repartirse el poder en la frecuencia modulada (1988: 10-11).

Desde el ámbito académico, la ley recibió también numerosas críticas. Josep M. Martí señaló que la LOT consolidó un modelo de tintes oligopolísticos que dejó fuera a las radios sin afán de lucro (1991: 214). Miguel de Moragas puso el acento en la incapacidad del gobierno para diseñar una política global y en su estrategia de desgajar las grandes decisiones a través de varias leyes:

«Se va alejando así la posibilidad de hacer efectiva una política de comunicación moderna que sea capaz de afrontar nuestros más importantes retos: adaptación del sistema comunicativo a un modelo de Estado democrático y no centralista, defensa del pluralismo en las nuevas condiciones tecnológicas y económicas del sistema comunicativo, desarrollo cultural frente a la creciente invasión de las multinacionales de la cultura y articulación de las inversiones en este sector con el desarrollo de la industria electrónica y de las telecomunicaciones» (*El País*, 22-04-1987).

La Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) cerró formalmente una época de la radio española. La entrada en vigor de la nueva norma se completó con otras dos decisiones: la regulación legal de las emisoras municipales y la concesión de centenares de nuevas frecuencias en FM —a través del Plan Técnico de 1989— en virtud del reparto acordado en Ginebra en 1984; un acuerdo que otorgó a España más de 2.000 nuevas frecuencias.

#### **4.4.2.2. FUSIÓN DE LAS CADENAS PÚBLICAS ESTATALES**

La nueva ley no afectó a la evolución de la radio pública estatal, que vivió durante toda la década de los ochenta bajo una permanente incertidumbre hasta que en 1989 se aprobó la fusión entre Radio Nacional y Radio Cadena. Inicialmente, el PSOE había mantenido el diseño general recogido en el Estatuto de 1980, pero esta definición de la radio pública no parecía ser la más

adecuada para el primer director general de RTVE nombrado por el PSOE, José María Calviño, quien a finales de 1983, en el transcurso de unas jornadas sobre la radio, anunció una «seria reconversión» de las cadenas públicas que afectaría a contenidos y a dotación de personal y medios, «A medio camino entre la experiencia alemana y la fórmula británica» (*El País*, 13-12-1983).

En su pormenorizado análisis sobre el origen de Radio 5, Miguel Ángel Ortiz narra que el equipo directivo de RTVE se planteó ya en mayo de 1983 la posible fusión de las dos cadenas públicas, aunque el propio Calviño terminó desechando la idea (1998: 99). El propio Ortiz recoge que en época de la UCD, con Arias Salgado como director general de RTVE, se debatió la integración de las emisoras públicas en una única red; posibilidad que se volvió a contemplar en un informe elaborado por un grupo de expertos en 1982; en opinión de este autor «parece claro que ya en 1982 existía, en las diferentes sociedades de RTVE, un espíritu similar al que inspiró la absorción de RCE por RNE, en cuanto a la utilización conjunta de servicios y recursos» (1982: 86).

Antes de la definitiva fusión, se habían elaborado estudios y análisis con el propósito de mejorar la cooperación y la utilización conjunta de los recursos existentes en las dos cadenas públicas. En todos los casos se observa que el argumento principal esgrimido es el mejor aprovechamiento de los medios; es decir, la colaboración, integración o fusión se justifican siempre con criterios esencialmente economicistas y no por las necesidades de la ciudadanía, ni por la conveniente adecuación de los contenidos a las demandas de la audiencia. En la exposición de motivos del Real Decreto por el que se reguló la fusión se repite la idea de mejorar la gestión y la oferta de la radiodifusión pública (BOE, 06-08-1988).

La mejora de la oferta consistió en utilizar las frecuencias de RCE en FM para difundir una programación propia en cada comunidad autónoma bajo el indicativo Radio 4 y la onda media se dejó para una combinación de programación local y nacional, como ya se estaba haciendo, bajo el indicativo Radio 5. Los canales de RNE se mantuvieron igual que estaban. En aquel momento se perdió una gran ocasión para haber redefinido la oferta programática por la vía de la especialización, pero se impusieron una vez más los criterios políticos: en unos años en los que las comunidades autónomas estaban creando sus propias cadenas de radio, se decidió poner en marcha una programación autonómica que constituyó un sonoro fracaso como se comprueba al observar que se eliminó en un par de años, salvo en Cataluña, donde se mantuvo Radio 4 atendiendo a su condición de primera emisora que había emitido en catalán durante la Transición.

Además, la integración de las dos cadenas públicas se realizó mediante un Real Decreto, en contra del criterio expresado por los servicios jurídicos del Estado, cuyo informe advirtió en su momento de la necesidad de reformar previamente el Estatuto de 1980. En su alegato contra el desmantelamiento de la radiotelevisión pública, Martín Medem subraya que este informe fue

ocultado en su día por el presidente del gobierno, Felipe González, y por la directora general de RTVE, Pilar Miró: «el gobierno no quería un debate parlamentario sobre la fusión de RNE y RCE» (2007: 105).

La fusión entre RNE y RCE en 1989 se puede incluir en los procesos de concentración de las empresas comunicativas; un proceso al que España se incorporó un poco tarde debido a la pervivencia del régimen franquista, pero lo hizo de tal modo que en muy poco tiempo se recuperó el tiempo perdido.

#### 4.4.2.3. ANTENA 3 COMPRA RADIO 80

En la radio privada también se registraron ya en la década de los ochenta las primeras operaciones de integración. La concesión de nuevas emisoras en FM a través del Plan Técnico de 1979 facilitó la creación de tres nuevas cadenas privadas de radio —Antena 3 Radio, Radio 80 y Rueda Rato— con implantación nacional. Estas nuevas empresas rompieron el oligopolio heredado del franquismo y abrieron una fase que permitía pensar en un sistema más plural, pero esa situación duró muy poco.

En 1984, Antena 3 compró Radio 80, asumió sus deudas y completó su expansión por todo el territorio bajo el indicativo “Antena 3”. Como ambas cadenas habían coincidido en alguna de las ciudades más importantes, la nueva empresa creó el indicativo “Radio 80 Serie Oro” para aprovechar las frecuencias sobrantes; una radiofórmula musical importada de los Estados Unidos que era muy barata porque apenas requería gastos de personal.

La fusión entre estas dos compañías que habían nacido al amparo del Plan Técnico de 1979 no fue más que el prelude de una serie de movimientos que afianzaron el modelo oligopólico. El Plan Técnico de 1989 no agotó las 2.000 frecuencias obtenidas en Ginebra pero sí permitió una notable ampliación del mapa radiofónico nacional porque asignó 352 licencias para el sector privado, un número que significaba casi el doble de las licencias que por entonces gestionaban las compañías privadas.

Aunque las grandes compañías del sector apenas recibieron de forma directa una quinta parte de las nuevas licencias, en poco tiempo fueron capaces de captar casi todas las concesiones mediante compras, alquileres, acuerdos de asociación o similares (*El País*, 11-03-1991). Estas operaciones de compra, cesión o asociación deben inscribirse en una época en la que la radio privada vivía un torbellino de especulaciones y maniobras encaminadas siempre a mejorar la posición en el mercado; como telón de fondo estaba la formación de los grupos multimedia.

## 4.5. AÑOS NOVENTA: EL OLIGOPOLIO SE REFUERZA

### 4.5.1. REORDENAMIENTO DEL SECTOR PRIVADO: COMPRAVENTAS Y GRUPOS MEDIÁTICOS

#### 4.5.1.1. CREDIBILIDAD, BENEFICIOS Y RECESIÓN ECONÓMICA

La radio española encaró los años noventa con la aureola de ser el medio que gozaba de mayor credibilidad entre la ciudadanía y con unos datos globales que la situaban en una posición poco menos que envidiable —los beneficios económicos crecían y la demanda de nuevas frecuencias era abrumadora—; sin embargo, el brillo de una mirada superficial no podía ocultar ciertos síntomas de preocupación apenas se hurgaba con algún detenimiento en los cimientos del sistema para conocer su verdadero estado de salud. En este último caso, la imagen más real era la de zozobra.

El mejor chequeo a la situación de la radio en particular, y de los medios de comunicación en general, lo encontramos en la serie de informes anuales que precisamente en 1989 empezó a publicar FUNDESCO bajo la dirección de Bernardo Díaz Nosty. Los títulos elegidos para los capítulos dedicados a la radio en las tres primeras entregas de los informes son bien significativos porque aluden a esa situación real de zozobra y muestran la paradójica situación que vivía el medio: “La radio en España: entre la crisis de identidad y los grandes beneficios” (1989); “La radio, una crisis rentable” (1990); “Radio: síntomas de recesión” (1991).

En sus análisis, Díaz Nosty refleja claros síntomas de decadencia de la radio porque la audiencia había bajado y el medio estaba buscando una redefinición, una reconversión tecnológica y funcional; a pesar de la incertidumbre, los ingresos publicitarios subían cada año. En 1989, por ejemplo, la SER, la COPE y Antena 3 habían obtenido unos beneficios totales de 2.776 millones de pesetas (alrededor de 28 millones de euros); la audiencia, mientras tanto, había pasado del 61,7 al 52,9% de la población española entre 1982 y 1988. Además, la inversión publicitaria había crecido en ese período más de un doscientos por cien y la radio era, precisamente, el medio donde menos había aumentado: un 21,5% frente al 31,9% de los periódicos (Díaz Nosty, 1989: 54-57).

Al año siguiente, los beneficios de las tres grandes cadenas comerciales prácticamente se duplicaron hasta llegar a los 5.700 millones de pesetas (58 millones de euros). Sin embargo, los expertos comenzaron a augurar un estancamiento de la radio porque se observaban síntomas de fatiga o saturación en los niveles de la audiencia, circunstancia que se relacionaba con la falta de

imaginación de los gestores radiofónicos para ofrecer nuevos contenidos capaces de competir frente a la capacidad de penetración de los demás medios (Díaz Nosty, 1990: 58-60).

En opinión de Díaz Nosty, en 1991 la radio española aún no había superado una crisis estructural latente, mantenida en silencio tras el manto protector de los buenos resultados comerciales de los años anteriores. Los datos sobre audiencias y sobre inversiones publicitarias parecían confirmar esa crisis: la cuota de mercado de la radio había pasado en apenas un lustro del 13,6 al 10,7%; los niveles de escucha seguían descendiendo y en 1990 se situaron 50,5%; dos puntos menos en relación a 1988. A la vista de estos datos y teniendo en cuenta otros factores como la regularización de las emisoras municipales, cuya financiación mediante la publicidad había despertado las iras de la patronal radiofónica, Díaz Nosty expone los temores ante un futuro incierto del medio, subrayando que las radios municipales no supondrían un agravamiento de la crisis porque muchas de ellas llevaban ya muchos años emitiendo (1991: 72-80).

Los expertos que colaboran en estos informes anuales mantienen similares puntos de vista. Emili Prado, por ejemplo, escribe que la radio está en una encrucijada y suenan voces de alarma, el medio vive una lenta agonía y podría convertirse en un medio residual.

«Naturalmente —añade Prado— esta visión pesimista está condicionada al menos a cuatro factores: la continuidad de la obsolescencia tecnológica, la persistencia en unas estructuras empresariales y de gestión inadecuadas, la perdurabilidad de una pertinaz obcecación de los programadores en ofrecer “más de lo mismo” y la ausencia de una política comunicativa en el sector que potencie al medio en todas sus escalas» (1989: 121).

Mariano Cebrián Herreros, por su parte, considera que los nuevos escenarios de la comunicación abren un panorama complejo y amenazante para la radio en su concepción actual, por lo que es urgente un reajuste y redefinición de sus objetivos, ofertas y estrategias (1990: 149). Por último, Josep M. Martí subraya que el modelo radiodifusor ha experimentado una lenta transformación en sus características estructurales y se presumen algunas tendencias como la consolidación de la empresa multimedia, la crisis de la radio pública, la diversificación programática a través de cadenas complementarias y la crisis de la inversión publicitaria. Martí concluye:

«Lo que está en juego en los próximos años no es la tópica crisis, sino el alcance de las transformaciones reales que se han ido apuntando en la última etapa, relacionadas directamente con las transformaciones que ha sufrido el modelo audiovisual español» (1991: 222).

#### 4.5.1.2. LA RADIO, OBJETIVO DE LOS GRANDES GRUPOS

Una de las transformaciones fundamentales fue la definitiva integración de la radio en los cada vez más poderosos grupos multimedia. El Plan Técnico de 1989 se puede tomar como un punto de inflexión en la evolución de la radio española porque sirvió para dibujar un nuevo panorama empresarial con claros tintes oligopólicos. En este sentido, se observa una paradoja en la acción de los gobiernos democráticos: mientras que su primer plan técnico —1979— sirvió para romper el oligopolio heredado del franquismo, el segundo —1989— supuso el retorno definitivo a una estructura basada en tres cadenas comerciales con implantación en todo el país.

En realidad, el proceso se había iniciado poco tiempo después del primer reparto de concesiones cuando —como se ha reflejado en el epígrafe anterior— Antena 3 compró Radio 80; de forma paralela se fueron firmando otros acuerdos de integración —como el suscrito entre la SER y el grupo de *Diario 16* para explotar las licencias concedidas a este último—. Esta tendencia se acentuó con la segunda ampliación del mapa radiofónico; los grupos privados desplegaron una agresiva estrategia para acaparar el mayor número posible de las nuevas frecuencias, sin olvidar que todas estas operaciones en el sector formaban parte de un movimiento más amplio: la formación de grandes grupos multimedia.

Entre los propietarios de la citada Antena 3 figuraron empresas periodísticas como Prensa Española y la familia Godó; además, esta compañía se había iniciado en el mundo de la radio a la espera de que se autorizara la televisión privada. A mitad de los años ochenta la compañía PRISA se hizo con el control de la cadena SER, dentro de su estrategia destinada a configurar un potente grupo multimedia. A partir de 1990, la Organización Nacional de Ciegos (ONCE) construyó su propio grupo con presencia en la radio, la prensa y la televisión. La ONCE compró la Rueda Rato y captó varias decenas de las concesiones otorgadas al amparo del Plan Técnico de 1989; así nació Onda Cero Radio. Además, la ONCE era uno de los principales accionistas en Telecinco, uno de los tres canales privados de televisión autorizados en 1989.

A lo largo de 1991 se sucedieron los movimientos que tenían como finalidad crear o consolidar los grupos de comunicación. Una de las operaciones más importantes tuvo como protagonistas a Miguel Durán, Silvio Berlusconi y Antonio Asensio, quienes negociaron un acuerdo para configurar el mayor conglomerado español, integrado por las empresas comunicativas de la ONCE, el grupo Zeta y algunas sociedades en las que estaba presente Berlusconi. Según Díaz Herrera, este proyecto contaba con el apoyo del llamado “sector guerrista” del PSOE, con el secretario de Organización a la cabeza, José María Benegas (1992: 460-464).

La posible creación de este gran grupo despertó críticas y enemigos, entre ellos el máximo accionista de PRISA, Jesús de Polanco, quien habría utilizado su diario para poner al descubierto el proyecto con el fin de boicotearlo. La noticia se publicó el domingo 14 de abril bajo el titular «La ONCE, Berlusconi y el grupo Zeta proyectan la creación de un 'multimedia'». En el texto se explican algunos detalles del reparto accionario y se citan fuentes cercanas a Berlusconi y al grupo Zeta, estas últimas reconocen que la operación puede generar a los tres protagonistas una interesante sinergia entre prensa, radio y televisión (*El País*, 14-04-1991).

El proyectado grupo multimedia fracasó, pero meses después Asensio inició un nuevo asalto a la televisión privada; en este caso la presa fue Antena 3. Los movimientos cristalizaron en el verano de 1992. Asensio —con la ayuda financiera de Mario Conde, a la sazón máximo directivo de Banesto— consiguió hacerse con el control de la emisora de televisión, mientras que la cadena de radio se la quedó Polanco con una participación minoritaria de la familia Godó.

Jesús de Polanco, máximo accionista de la SER, pactó la integración de Antena 3 Radio en un *holding* común con Javier Godó, propietario del diario *La Vanguardia* y uno de los principales accionistas de la compañía radiofónica. Quienes reprobaron esta operación la interpretaron como un favor político, porque se silenció una cadena especialmente crítica con el gobierno socialista, y como una jugada empresarial clave, porque se eliminó la fuerte competencia que Antena 3 representaba para la SER; además, recalcaron de manera insistente la afinidad política entre el grupo de empresas de Polanco y el PSOE:

«El Gobierno socialista siempre negó una participación directa en el *pacto de los editores*, pero el entonces líder de la oposición, José María Aznar, sostuvo que el acuerdo de reparto de los medios estaba destinado a un objetivo claro: echar una mano a un debilitado Felipe González para que ganara las elecciones del 93 e impedir a toda costa la victoria del PP» (*El Mundo*, 13-06-2000).

Meses después de la operación, ante los accionistas del grupo PRISA, Jesús de Polanco defendió el pacto alcanzado con la familia Godó, subrayando que se había suscrito precisamente en un momento de especial dificultad para sus propietarios:

«La entrada de PRISA en Antena 3 de Radio se produjo en el marco de un acuerdo de colaboración entre el Grupo Godó —que posee una participación en la sociedad radiofónica— y PRISA, en un momento en el que la emisora vivía una grave crisis, según afirmó Jesús de Polanco ayer en la junta de accionistas [...] Polanco subrayó la legalidad de la operación y reclamó la legitimidad de la política de inversión de PRISA, que año tras año reinvierte la mayor parte de sus beneficios en nuevas actividades del sector de la comunicación» (*El País*, 18-06-1993).

La creación de Onda Cero Radio había roto el tradicional diseño del mapa radiofónico basado en tres grandes cadenas nacionales y había supuesto una clara amenaza para los ingresos publicitarios de las otras empresas; la integración de Antena 3 dentro de la cadena SER recompuso el mapa que, una vez más, se configuró en torno a tres redes nacionales y permitió un nuevo reparto del mercado publicitario.

En el gran tablero del sector comunicativo la radio no era desde luego la ficha más importante pero las operaciones citadas hasta aquí demuestran que el poder político deseaba mantener un cierto control a través de emisoras afines y que los grupos económicos la habían incluido como un eslabón esencial en su lucha por el dominio del mercado.

Política y economía, influencia y negocio se dieron la mano en todas estas operaciones que situaron definitivamente a la radio en el marco de los grandes grupos españoles de comunicación. Como dice Bonet, a partir de los años noventa el estudio de la radio no puede abordarse sin tener presente este elemento esencial: las empresas radiofónicas como integrantes de unos grupos.

«Ahora —añade Bonet—, las decisiones de una empresa radiofónica ya no dependen sólo de ella, sino del grupo del que forman parte, de las acciones que emprenda el grupo con el que está relacionado o, sencillamente, de si la estrategia de diversificación de un grupo implica su absorción. La competencia entre grupos implica a la competencia entre sus diarios, sus radios, sus televisiones. Es un marco competitivo más amplio: inter-grupos, inter-medios e intra-medios» (1995: 373-374).

La modernización y homologación impulsadas en España por los gobiernos democráticos tuvieron una acelerada aplicación en el sector de la comunicación. Una década después de que se autorizaran —con límites— las inversiones extranjeras en medios de comunicación, los grupos españoles habían acometido un notable proceso interno de concentración y habían aprovechado la apertura de fronteras para asociarse con algunos de los grupos más importantes del escenario internacional, la transnacionalización estaba en marcha.

La llegada del Partido Popular (PP) al gobierno central no hizo más que acentuar la estrategia neoliberal aplicada por los gobiernos socialistas. El PP, como años atrás había ocurrido con el PSOE, fue acusado de favorecer la creación de grupos privados afines a su política. El caso paradigmático fue el grupo multimedia construido en torno a la compañía Telefónica, dirigida en esos primeros años por Juan Villalonga, un antiguo compañero de colegio del presidente del Gobierno, José María Aznar.

## 4.5.2. GOBIERNOS DEL PP: MÁS NEOLIBERALISMO

### 4.5.2.1. PRIVATIZACIONES MASIVAS, CRECIENTE CONCENTRACIÓN

Tras casi catorce años de permanencia en el poder, el PSOE perdió las elecciones generales de 1996 ante el PP. Su programa rezumaba neoliberalismo en todos sus aspectos y una vez más apareció Europa como la coartada perfecta para su aplicación, en este caso fue la obligación de cumplir las condiciones fijadas en el Tratado de Maastricht para la unión monetaria europea. Las principales reformas introducidas por el PP fueron el recorte del gasto público, la reducción de los impuestos directos, la consecución del equilibrio presupuestario, la privatización de empresas públicas y la liberalización de los sectores productivos, en especial las telecomunicaciones, la energía o el transporte. El programa estrella de la política económica del presidente José María Aznar fue el plan de privatizaciones anunciado en su discurso de investidura y ejecutado en varias fases. Como se encargó de recordar el entonces vicepresidente económico, Rodrigo Rato, la venta de las empresas públicas ya se había iniciado durante los últimos años de gobierno socialista (*El País*, 23-06-1996).

La política desplegada por el gobierno de Aznar supuso la definitiva integración de la economía española en las corrientes neoliberales. Una década después, en una conferencia pronunciada en Colombia, el expresidente español alabó el éxito de su proceso masivo de privatizaciones argumentando que las empresas eran más eficientes, más competitivas y se había creado empleo ([www.fundacionfaes.es](http://www.fundacionfaes.es); consulta: 15-12-2007).

Muy distinta es la opinión que se defiende desde la perspectiva crítica de la Economía Política cuando se analiza de manera global las decisiones adoptadas por los gobiernos del PP. Juan Torres López, por ejemplo, sostiene que el PP dismanteló el sector público, no resolvió las tensiones inflacionistas estructurales, fomentó la concentración de capitales con la consiguiente reducción de la competencia, no hizo nada para evitar el debilitamiento progresivo de la capacidad productiva y la reforma fiscal introdujo una regresión de gran calado porque fortaleció el peso de los impuestos indirectos frente a una disminución de los que gravan los beneficios y las ganancias especulativas. Por lo que se refiere al plan de privatizaciones en concreto, este autor considera que sirvió para saquear el patrimonio público en favor de intereses privados de por sí más poderosos, a la vez que facilitó la constitución de un mercado de oligopolios sin competencia; por tanto, las privatizaciones ni siquiera tuvieron efectos positivos sobre los precios. Torres López concluye:

«Finalmente, no se puede olvidar un efecto asimismo indiscutible de los procesos de privatización, y en particular de los llevados a cabo en España. Al ponerse a la venta las antiguas empresas públicas, sólo las han podido adquirir los grandes grupos económicos y además de forma vergonzosa, pues se ha reducido artificialmente su valor gracias a componendas contables. Eso ha fortalecido la concentración económica y ha aumentado el poder de los grupos oligárquicos, cada vez más influyentes y privilegiados en nuestro país» (2000).

La política privatizadora emprendida por el PP afectó de lleno al campo de las comunicaciones. En su primer discurso de investidura, Aznar anunció un plan inmediato para adecuar la legislación al nuevo marco de liberalización plena que preveía la Unión Europea ([www.la-moncloa.es](http://www.la-moncloa.es); consulta: 18-12-2007). En efecto, en junio de 1996 se aprobó el Decreto de liberalización de las telecomunicaciones a través del cual se creó la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y se modificaron leyes anteriores como la LOT y la ley del cable. En la exposición de motivos se defienden estos cambios en la exigencia de salvaguardar los principios de libre competencia y en la necesidad de acomodar la legislación española a la normativa comunitaria europea que prevé unos plazos máximos para la liberalización de los servicios finales.

El plan de privatizaciones promovido por el PP se completó con una batería de medidas legislativas encaminadas, en general, a la eliminación de barreras, límites o controles en todos los sectores productivos, pero especialmente en el ámbito de la comunicación. De la misma manera que los gobiernos de la UCD y del PSOE habían procurado evitar los debates parlamentarios recurriendo a figuras legislativas menores como los decretos o las órdenes, el PP hizo un uso intensivo de un mecanismo poco común para las reformas audiovisuales: la llamada “ley de acompañamiento” a los presupuestos generales; una especie de cajón de sastre donde los gobiernos introducen una serie de medidas que pasan prácticamente desapercibidas porque el debate se concentra en la aprobación de las cuentas anuales del Estado.

Entre las modificaciones legislativas, en materia de comunicación, introducidas por el PP a través de la ley de acompañamiento figuran:

- la ampliación hasta el 49% de la participación de un mismo socio en el accionariado de las empresas de televisión privada; este límite se anuló años después para permitir que un único accionista fuese el propietario siempre y cuando no participara en el capital de ninguna otra compañía de televisión privada;
- redefinición del concepto de servicio público para permitir la doble financiación de RTVE sin entrar en colisión con las normas comunitarias;

- la adscripción del ente público RTVE a la Sociedad Española de Participaciones Industriales, SEPI, dependiente del Ministerio de Hacienda;
- la eliminación del carácter nominal de las acciones en las empresas propietarias de las concesiones de radio para facilitar que Telefónica comprara Onda Cero Radio;
- el régimen jurídico de la Televisión Digital Terrestre, que estableció el reparto de emisoras mediante la creación de 226 demarcaciones.

Los gobiernos del PP introdujeron otras reformas en el sistema comunicativo español como: la redefinición de la televisión por cable, la concesión de 350 nuevas licencias de radio y la introducción de la radio digital.

La lucha contra la inflación, la búsqueda de mejores servicios a precios más baratos, la eliminación de rigideces para conseguir mercados más eficientes fueron algunos de los argumentos utilizados por el PP para defender sus reformas. En su segundo discurso de investidura Aznar destacó los logros conseguidos en el mandato anterior y anunció una intensificación con el fin de asentar la sociedad de la información ([www.la-moncloa.es](http://www.la-moncloa.es); consulta: 18-12-2007).

Sin embargo, desde el campo de la historia, de la economía o de la propia comunicación los análisis ofrecen resultados bien distintos a las promesas lanzadas por Aznar. Así, el historiador Javier Tusell (2004) opina que durante los gobiernos del PP se pasó de «la era de los monopolios públicos a la era de los oligopolios privados»; el economista Torres López (2007) sostiene que «es sencillamente falso que la privatización haya sustituido monopolios por competencia [...] La realidad que nadie puede discutir es que han generado un mercado de oligopolios, no de competencia». Desde la Economía Política de la Comunicación, Fernando Quirós entiende que el PP se limitó a seguir aplicando las políticas neoliberales emprendidas por UCD y PSOE e incluso eliminó las escasas barreras que los anteriores gobiernos habían puesto a la concentración de la propiedad. En opinión de Quirós, se percibe una clara continuidad desde los primeros gobiernos de la Transición en el sentido de facilitar la creación de grandes grupos:

«[...] de forma que puede decirse que España ha alcanzado en apenas 30 años un grado de concentración de la industria de la comunicación y la cultura perfectamente homologable con el resto del mundo desarrollado, precisamente en sus aspectos más negativos, como son la drástica disminución de la pluralidad, la pérdida de calidad a favor de la rentabilidad, en lo que a contenidos se refiere, y el aumento de las presiones de todo tipo sobre el libre ejercicio del periodismo» (2005: 35).

#### 4.5.2.2. NUEVAS CONCESIONES, VIEJAS POLÉMICAS

Se perciben también unos métodos similares a la hora de adjudicar nuevas frecuencias. Las polémicas desatadas tras las concesiones realizadas por la UCD y por el PSOE se repitieron años después, cuando el PP ocupaba el gobierno central y la mayoría de los ejecutivos autonómicos. El gobierno presidido por José María Aznar decidió ampliar el Plan de 1989 mediante la concesión de 350 nuevas licencias para emisoras de radio. El Decreto fue aprobado el 9 de septiembre de 1997. En la referencia facilitada por el Consejo de Ministros se repite con insistencia el argumento del equilibrio: en el primer párrafo se asegura que el fin del nuevo Plan Técnico es facilitar una oferta plural y equilibrada con niveles de cobertura análogos para todas las cadenas. Más adelante se indica que desde el anterior reparto de frecuencias se habían producido fenómenos de concentración que podrían haber ocasionado un desequilibrio entre las grandes cadenas nacionales. Tras subrayar la idea de alcanzar una «oferta equilibrada», el texto especifica:

«El nuevo Plan de FM pretende remediar esta situación. Atiende también, en la medida de lo posible, la demanda expresada por las distintas Comunidades Autónomas y contribuye al establecimiento de un equilibrio territorial en el número de emisoras instaladas en función de la población censada, y de su dispersión territorial en algunas Autonomías» ([www.moncloa.es](http://www.moncloa.es); consulta: 20-12-2007).

La polémica sobre el desequilibrio, la concentración o la falta de pluralismo en la radio española tuvo su eco en la prensa en función de sus posiciones ideológicas. Así, *El Mundo* —diario próximo al gobierno del PP y enemigo declarado del grupo de Polanco—, publicó un informe en los días previos a la aprobación del Plan Técnico para demostrar que la situación del mapa radiofónico español no podía ser más desigual; el reportaje se tituló: «“La Ser cuenta con más emisoras que sus competidores en dos tercios del país”. “Está en posición de dominio en 31 provincias, y la COPE sólo en dos”» (*El Mundo*, 03-09-1997). El diario ABC se hizo eco también de esta información y la publicó ese mismo día. A través de su difusión, ambos periódicos asumieron los postulados del gobierno y su defensa de una ampliación del mapa radiofónico con el declarado fin de contrarrestar la posición de dominio ejercida por la cadena SER. Los datos y los argumentos fueron respondidos de forma pormenorizada desde el grupo PRISA; la réplica se publicó al día siguiente a través de su diario *El País*, bajo el siguiente titular: «“El 46% de las emisoras de la cadena SER pertenece a 105 empresarios independientes”» (*El País*, 04-09-1997).

Desde el ámbito académico, Díaz Nosty recoge el alto nivel de confrontación dialéctica que rodeó todo el proceso de ampliación, desde la convocatoria hasta las adjudicaciones; una confrontación que atribuye a la proyección de los intereses políticos y mercantiles que concurren en el espacio mediático. Este autor observa cuatro factores principales en el debate sobre el Plan Técnico de 1997: la opinión de los agentes del sector que consideran innecesaria la ampliación porque el mercado sólo admite tres grandes cadenas comerciales; también se entiende inapropiado el concurso porque desde instancias públicas se está promoviendo el trasvase a la radio digital; otras opiniones relacionan la ampliación como una muestra del intervencionismo gubernamental y lo relacionan con la llamada “guerra de medios” y, por último se intuye un estrategia para favorecer la consolidación de una nueva gran cadena radiofónica (1998: 172).

Los datos recogidos por Díaz Nosty para elaborar su informe anual sobre la comunicación indican que el grupo de Telefónica y la cadena COPE aparecieron como principales beneficiarios directos o indirectos de las adjudicaciones realizadas al amparo del Plan Técnico de 1997 mientras que la SER fue la gran perdedora entre las grandes cadenas nacionales. En cualquier caso, el autor señaló que en el momento de redactar el informe era pronto para confirmar si las nuevas emisoras habían servido para favorecer la pluralidad, como había defendido el gobierno, o para fortalecer a los operadores afines, como denunció la oposición (2000: 307-308).

### **4.5.3. EL FACTOR TELEFÓNICA**

#### **4.5.3.1. CONFRONTACIÓN POLÍTICA, GUERRA DE MEDIOS**

La política del PP en materia de comunicación sería difícilmente comprensible si no se tuviera en cuenta el papel desempeñado por Telefónica, la compañía que durante décadas había disfrutado del monopolio en el mercado español de la telefonía. El proceso de privatización de Telefónica se había iniciado en época del PSOE y fue completado durante el primer mandato del PP, pero la venta no fue óbice para que el gobierno se reservara el control de la compañía a través de su presidente, que había sido nombrado antes de finalizar la privatización. Telefónica estuvo en el centro de las operaciones más importantes realizadas entre 1996 y 2000 en el mercado audiovisual español.

Antes de su triunfo electoral en 1996, el PP divulgó de manera persistente un mensaje defendiendo la regeneración democrática de España, entre cuyos fines principales situó la defensa del pluralismo en los medios de comunicación, la desgubernamentalización de RTVE y la eliminación de privilegios a favor de determinados grupos de comunicación. La batalla electoral

no fue ajena al ambiente de claro enfrentamiento entre unas empresas periodísticas y otras. La virulencia fue tal que se habló de una “guerra de medios” que, incluso, se trasladó a otros países donde intervenían empresas españolas (Díaz Nosty, 2000: 30-31). En aquella particular guerra se reconocían claramente dos bandos: por un lado, los medios afines al PSOE, principalmente el grupo PRISA y su cabeza visible, el editor Jesús de Polanco, y, por otro, los medios afines al PP, encabezados por los diarios *El Mundo* y *ABC* y por la cadena COPE.

El PP identificó siempre al grupo PRISA como el baluarte comunicativo del PSOE. Bustamante recuerda que las acciones promovidas por el PP contra el grupo PRISA empezaron muy poco tiempo después de su acceso al gobierno y las relaciona con el hecho de que el PP no había cesado de culpar al grupo de Polanco de su escasa victoria electoral (2006: 155). Díaz Nosty, por su parte, apunta el nuevo reparto de emisoras privadas como una estrategia del PP para compensar el crecimiento de la cadena SER (2000: 306-307).

Un año después de ganar las elecciones el PP la polémica llegó a las Cortes porque el PP pidió la creación de una comisión investigadora para esclarecer la política comunicativa del PSOE entre 1982 y 1996 (*El País*, 24-05-1997). Esta iniciativa del PP fue la respuesta a la solicitud planteada por el PSOE para investigar supuestos abusos de poder cometidos por el gobierno del PP a propósito de una demanda judicial promovida y alentada por sus medios afines contra el grupo PRISA-Sogecable. El diario *El Mundo* —a través de un editorial— mostró su desacuerdo con la medida del PP porque era una imprudencia alimentar más la crispación a pesar de que había motivos suficientes para realizar la investigación; en opinión del editorialista esa investigación se debería haber solicitado mucho antes (24-05-1997).

El grupo PRISA atribuyó al gobierno de Aznar un pulso constante contra el editor Jesús de Polanco y sus empresas de comunicación. En la lista de agravios figuran una demanda contra los directivos de Sogecable por una presunta gestión irregular de la empresa; la definitiva paralización del pacto suscrito entre Telefónica y Sogecable para el desarrollo de la televisión por cable auspiciada por esta última; las maniobras realizadas para dificultar la plataforma de televisión por satélite y el control por los derechos deportivos, en especial los correspondientes a los torneos españoles. En torno a estas dos cuestiones surgieron dos conflictos conocidos como la “guerra digital” y la “guerra del fútbol”; en ambos intervino de forma directa el gobierno de Aznar y ambos concluyeron con un triunfo del grupo PRISA, que terminó quedándose con el monopolio de la televisión vía satélite a través de la fusión de las dos plataformas y con la transmisión del fútbol televisado en abierto y en la modalidad de pago por visión.

Las iniciativas relacionadas con el grupo PRISA no fueron las únicas adoptadas por el PP en el ámbito de la comunicación; el gobierno de Aznar se mostró muy intervencionista en los

medios públicos y en los privados; una actitud que contrasta con su época en la oposición cuando eran frecuentes sus alegatos en pro del pluralismo, la independencia y la neutralidad.

«[...] el gobierno de Aznar —apunta Bustamante— ejerció una decidida actuación de condicionamiento del mercado al favorecer la compra de medios de comunicación potentes por las compañías estatales inmersas en procesos de privatización. Estas influencias sobre la propiedad inducida de los medios afectaron especialmente a la televisión y a la radio, y fueron ejercidas sobre todo a través de la compañía Telefónica, que se convirtió en el “ariete” de la ofensiva informativa e ideológica del PP [...]» (2006: 151).

Coincidiendo con la explosión de las compañías tecnológicas, con la irrupción de Internet como fuente de todo tipo de negocios y en pleno auge de lo que se llamó la “burbuja de las puntocom” en buena parte de las bolsas mundiales, Telefónica salió de compras por el mundo con el fin de convertirse en una operadora global, en dos sentidos: en todos los países que fuese posible y en todo los sectores de la comunicación.

En el mercado español, Telefónica entró en el negocio de la televisión adquiriendo Antena 3 —una operación que se vio envuelta en denuncias sobre supuestas amenazas vertidas desde el gobierno para convencer al máximo accionista, Antonio Asensio, con el fin de que vendiera su parte— y poco después compró Onda Cero Radio a la que sumó otras emisoras adquiridas al grupo Voz y a Unión Ibérica. Participó en el lanzamiento de Vía Digital, la plataforma de televisión vía satélite impulsada desde el mismo gobierno español para competir con el grupo de Polanco. Además, estaba presente en la implantación de la distribución televisiva a través del cable.

A la vez que iba ampliando su negocio tradicional de telefonía, la empresa española se dedicó también a comprar medios de comunicación en varios países latinoamericanos al tiempo que firmó una alianza estratégica con el grupo británico Pearson y con el italiano Rizzoli, presentes ambos en España a través de Recoletos y Unidad Editorial; el acuerdo pretendía centrarse en el mercado de habla hispana.

Aún siendo muy significativo el volumen alcanzado por Telefónica en tan poco tiempo, el hecho diferencial radica en la velocidad y en la profundidad de las mutaciones. Díaz Nosty sostiene que sin la presencia de Telefónica el proceso habría sido más lento y con la participación de más grupos:

«La agilidad/facilidad observada en la expansión de Telefónica en los tres últimos años, sin parangón posible en Europa en el sector de las telecomunicaciones, no sólo describe la voracidad

mediática de la compañía, sino su decidida apuesta, su empuje hacia los nuevos territorios de la explotación digital» (2000: 45).

Si el fenómeno de Telefónica pudo sorprender por su extrema voracidad y celeridad para configurar un potentísimo grupo mediático a ambos lados del Atlántico, más sorpresa puede causar su vertiginosa retirada del sector y su vuelta a los orígenes, al negocio de los servicios telefónicos en todas sus formas posibles. En el mercado español, Telefónica pactó con Polanco la integración de las dos plataformas digitales y vendió sus acciones en Antena 3 y en Onda Cero Radio a un grupo encabezado por el propietario de la Editorial Planeta, José Manuel Lara. Como apunta Bustamante, tanto la compra como la venta de las emisoras de radio y televisión estuvieron alentadas desde la presidencia del gobierno español (2006: 176).

Las decisiones adoptadas por el gobierno de Aznar entraron en flagrante contradicción con los compromisos lanzados durante la campaña electoral y solemnemente adquiridos en su primer discurso de investidura:

«Señor Presidente, requisito esencial para una revitalización efectiva de la democracia es también garantizar el pluralismo, la libertad de expresión y el derecho de información en un entorno cambiante en el que las innovaciones tecnológicas inciden de manera decisiva en aquellos valores. El Gobierno impulsará un modelo viable de radiotelevisión de titularidad estatal que, con mecanismos eficaces, garantice los principios de objetividad, neutralidad e imparcialidad de la información y el respeto al pluralismo, así como un sistema de financiación mixta con los suficientes medios de control que eviten el endeudamiento irresponsable en que ha derivado la gestión del Ente Público» ([www.la-moncloa.es](http://www.la-moncloa.es); consulta: 18-12-2007).

Por lo que se refiere al modelo viable de radiotelevisión pública, el primer mandato del PP concluyó sin que el gobierno y la oposición se pusieran de acuerdo en la reforma del servicio público; la comisión parlamentaria creada al efecto fracasó en su intento tras casi dos años de trabajos intermitentes (Bustamante, 2006).

#### **4.5.3.2. CONTROL E INTERVENCIONISMO GUBERNAMENTAL**

Lo cierto es que el PP repitió la misma política aplicada por los gobiernos anteriores de la UCD y del PSOE: el control absoluto de la radiotelevisión pública, entendida como instrumento al servicio del gobierno y como un arma esencial para ganar las elecciones. A pesar de las repetidas promesas realizadas por José María Aznar en los años previos a su victoria electoral en el sentido

de profesionalizar la gestión de RTVE, los nombramientos políticos fueron la tónica habitual. La única gestora sin antecedentes de militancia política fue Mónica Ridruejo y apenas duró nueve meses en el cargo; le sustituyó el diputado Fernando López Amor, relevado casi dos años después por Pío Cabanillas, quien dejó su cargo para ser el ministro portavoz del gobierno tras la victoria electoral del PP en 2004. Desde el seno del Partido Popular se denunció la politización de RTVE, como recuerdan Fernández y Santana:

«La politización del organismo sigue siendo evidente, como lo denunció el propio Carlos Mendo —consejero propuesto por el Partido Popular que dimitió de su cargo en junio de 1997—, y como lo prueba el incumplimiento por parte del PP de la promesa de no colocar al frente de RTVE a un militante del partido conservador (López Amor era diputado en el momento de su nombramiento)» (2000: 379).

En contra de sus promesas electorales, el PP fue tan intervencionista como lo habían sido el PSOE, la UCD o algunos de los partidos nacionalistas que habían accedido a los gobiernos de sus respectivas comunidades autónomas; en RTVE ejerció un control tan férreo como sus antecesores y en ningún momento se propuso eliminar el carácter gubernamental que se le había otorgado a la radiotelevisión pública; como los anteriores gobiernos aprovechó los cambios legislativos y las prerrogativas del poder ejecutivo —las campañas de publicidad institucional, por ejemplo— para favorecer a las empresas o a los grupos que apoyaron su gestión.

Por lo que se refiere a la radio se repitieron los mismos esquemas heredados del franquismo salvando las distancias y con algunas diferencias derivadas del nuevo contexto político, social y económico: mantenimiento del sistema mixto y del oligopolio compuesto por tres grandes cadenas nacionales y las emisoras públicas; concesiones discrecionales a favor de personas o empresas afines; maniobras de todo tipo para favorecer la formación de una cadena privada fiel a los postulados del gobierno; ampliaciones del mapa radiofónico bajo el argumento de la defensa del pluralismo y de la radio local pero las adjudicaciones terminan favoreciendo siempre a las grandes cadenas nacionales; por último, desprecio hacia cualquier tipo de comunicación sin ánimo de lucro o alternativa.

En el discurso para su segundo mandato, ya con una sólida mayoría absoluta en las Cortes, el presidente Aznar se mostró satisfecho con las privatizaciones y la política de liberalización aplicada en los años anteriores pero reconoció de forma tácita que algo —del ámbito específico de la comunicación— no había marchado bien porque lo incluyó entre los principales objetivos de

su inmediato programa de reformas: la ley electoral, la financiación de los partidos y la revisión del sistema público audiovisual ([www.moncloa.es](http://www.moncloa.es); consulta: 18-12-2007).

Sin embargo, nunca se llegó a aprobar tal reforma, ni siquiera se debatió en las Cortes. En 2003 se especuló con la elaboración de un anteproyecto de Ley General de la Radio y la Televisión que nunca llegó a ver la luz. Por el contrario, el PP mantuvo la misma política que había aplicado en el período anterior caracterizada por el uso partidista de RTVE y de los canales autonómicos. En el caso de RTVE fue incapaz de modificar la financiación y permitió que la deuda aumentara hasta cantidades astronómicas: de 1.587 millones de euros en 1996 pasó a 6.892 millones de euros a finales de 2004 (Bustamante, 2006: 183).

La novedad en este mandato fue la adscripción de RTVE a la Sociedad Española de Participaciones Industriales, SEPI, *holding* del Estado donde se agrupaban empresas tan distintas como los astilleros públicos, Enagás o Cetarsa. El PSOE reaccionó con airadas críticas a este cambio de adscripción porque podía suponer una vulneración del marco legal del servicio público contemplado en la Constitución o porque podía encubrir planes secretos para la privatización. Los socialistas pidieron un pacto de Estado para redefinir el modelo audiovisual y el servicio público (Bustamante, 2006: 167).

Poco antes de las elecciones generales, directivos de la SEPI y de RTVE y representantes de los trabajadores alcanzaron una serie de acuerdos para poner en marcha un plan estratégico que contemplaba la asunción de la deuda por parte del Estado y la reforma de la empresa con la garantía de mantener los puestos de trabajo existentes en el momento. Esa reforma tampoco se aplicó porque el PP perdió los comicios.

El segundo mandato de Aznar (2000-2004) no deparó, pues, apenas cambios en el mapa radiofónico español, que siguió instalado en el oligopolio mixto bajo el dominio de las tres grandes cadenas nacionales. En este tiempo se decantó aún más la adscripción política de esas cadenas: la SER se identificó con las posiciones del PSOE; la COPE, tras un período de turbulencias por la salida y entrada de accionistas minoritarios, se mantuvo como cadena propiedad de la Iglesia católica y plenamente identificada con el gobierno del PP; Onda Cero Radio, por su parte, intentó jugar la baza de la independencia y de una cierta equidistancia respecto a los dos grandes partidos políticos pero siempre más inclinada hacia el lado del PP.

#### **4.5.4. REFORMA DEL ESTATUTO DE 1980**

Se puede decir que el período analizado en la presente investigación se inicia prácticamente con el desarrollo del Estatuto de 1980 —la principal ley reguladora del sector

audiovisual, aunque se fue parcheando mediante normas posteriores referidas a la televisión privada o a las emisiones por cable y por satélite— y concluye con su reforma.

Ante las elecciones generales de 2004, el candidato socialista a la presidencia del gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, prometió una amplia reforma audiovisual si resultaba elegido. La promesa contemplaba la aprobación de una ley general audiovisual que unificara la dispersa normativa española y la adaptara al entorno digital; la creación de un consejo superior del audiovisual, concebido como órgano independiente de supervisión y control; y, por último, una reforma de la radiotelevisión pública estatal. Antes de que se abordara ninguna de estas iniciativas, el nuevo gobierno consiguió aprobar en junio de 2005 la Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo (BOE, 15-06-2005).

Ninguna de estas cuestiones había aparecido como prioritaria ni durante la campaña electoral ni en los compromisos del nuevo gobierno. Durante el debate parlamentario, el portavoz socialista, Óscar López, justificó la urgencia de la nueva norma en la necesidad de «recuperar el tiempo perdido por el Gobierno del PP». A pesar de las negociaciones mantenidas con todos los partidos en las semanas previas, en la votación final el PSOE sólo contó con los votos favorables de sus socios de gobierno: Esquerra Republicana de Catalunya e Izquierda Unida.

A través de estas medidas urgentes se amplió la televisión privada analógica mediante un nuevo canal —La Sexta—; se autorizó la conversión de la única cadena codificada —Canal Plus— en emisora con programación abierta y en analógico las 24 horas —Cuatro—; por último, se modificaron las leyes anteriores —ver epígrafe 7.5.2— con el fin de ampliar el número de concesiones radiofónicas en poder de las empresas.

De forma paralela, se puso en marcha la reforma del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980. El presidente Rodríguez Zapatero creó una comisión compuesta por tres filósofos, un catedrático de comunicación audiovisual y el presidente de las asociaciones de la prensa española; se le llamó “consejo de sabios” y emitió un informe que, inicialmente, debía ser la base de la reforma. La nueva ley de la radio y la televisión de titularidad estatal ratificó su carácter de servicio público; reconoció la necesidad de superar una regulación que se había quedado anticuada y de establecer un mecanismo de financiación estable e introdujo cambios en la elección de los órganos directivos con el fin de garantizar su independencia (BOE, 06-06-2006).

Enrique Bustamante, miembro del “consejo de sabios”, considera que la ley recogió aspectos sustanciales de su informe como la elección parlamentaria del presidente de RTVE y del consejo de administración, la definición estricta del servicio público o la financiación a través de los presupuestos del Estado (*Le Monde-diplomatique*, núm.11, mar. 2008). El periodista y antiguo

miembro del consejo de administración de RTVE, José Manuel Martín Medem, defiende que las recomendaciones del “consejo de sabios” se difuminaron en la elaboración de la nueva ley, la cual ni es mejor que el Estatuto de 1980 ni se aplicará en sus mejores ingredientes porque, en su opinión, no existe voluntad política de los partidos en el gobierno (2007: 123).

En la exposición de motivos de la ley se justifica la reforma, entre otros motivos, porque se debe «establecer un mecanismo de financiación estable y sostenido»; mecanismo que, en esencia, copia al fijado en el Estatuto de 1980: la financiación vía presupuestos del Estado y publicidad; lo que ocurre es que los sucesivos gobiernos desde 1984 habían incumplido el Estatuto y habían provocado, con este incumplimiento, la billonaria deuda de RTVE. Como se observa en la historia de la legislación audiovisual española, los gobiernos aprueban nuevas leyes para obligarse a sí mismos a cumplir las normas anteriores.

En realidad, se puede considerar que las decisiones adoptadas en 2006 fueron una especie de contrarreforma de la radiotelevisión pública que, además, fue decidida por la cúpula de la Sociedad Española de Participaciones Industriales (SEPI) —organismo de carácter exclusivamente económico y, como tal, dependiente del Ministerio de Hacienda— y por el equipo directivo de RTVE; es decir, el Parlamento fue ajeno a todos estos cambios; se hurtó cualquier debate político a pesar de que los trabajadores y los partidos de la oposición reclamaron que la transformación del ente público se hiciera después de que se hubiera aprobado la anunciada reforma del Estatuto de la Radio y la Televisión de 1980; precisamente para permitir un debate abierto, plural y participativo porque estaba en juego el rediseño de los servicios públicos audiovisuales.

Para evitar cualquier debate que permitiera descubrir sus intenciones reales y para imponer un modelo —que ya estaba definido— que determinara la futura reforma legal, el gobierno incluyó en los Presupuestos Generales del Estado para 2006 una disposición que condicionaba la financiación pública de RTVE a la elaboración de un plan de viabilidad; las posibles medidas de saneamiento se relacionaron de forma inmediata con una reducción de la empresa y de la plantilla (*El País*, 24-09-2005).

En efecto, la propuesta planteada por la SEPI y RTVE contempló una reducción de empleo del 39%, el cierre de las emisoras provinciales de RNE, la práctica eliminación de la programación local y la reducción de las desconexiones regionales; en suma, el desmantelamiento del servicio público como denunciaron los sindicatos y los partidos de la oposición; por ejemplo, Izquierda Unida cuya diputada, Isaura Navarro, calificó la reforma de «mutilación vertebral» de la radio y la televisión públicas (*El País*, 22.03-2006).

Funcionarios y directivos nombrados exclusivamente en función de afinidades ideológicas con el partido que sustentaba al gobierno fueron quienes diseñaron el futuro de RTVE y, además,

lo hicieron sin atender algunas de las propuestas clave del “comité de sabios” como el diseño territorial o la producción audiovisual (*El País*, 06-03-2006). La reforma incluso fue tildada de inconstitucional por algunos informes jurídicos:

«Dos informes jurídicos elaborados por los gabinetes Jiménez de Parga y Gay & Vendrell cuestionan la constitucionalidad de las medidas que prevé el plan de saneamiento de la Sepi y de la dirección general de RTVE. Los informes, elaborados a instancia del Colegio de Periodistas de Cataluña, consideran incompatible el proyecto de reconversión y la obligación que establece la Constitución de mantener una estructura territorial y descentralizada» (*El Mundo*, 20-04-2006).

A pesar de estos informes, de las protestas y huelgas desarrolladas de forma masiva por los trabajadores, y de las propuestas formuladas por la oposición, el PSOE siguió adelante con el llamado plan de saneamiento de RTVE. Los sindicatos denunciaron que la única finalidad del plan era dismantelar el servicio público, reducir RTVE a su mínima expresión para beneficiar a las productoras y a las televisiones privadas. Los dirigentes sindicales argumentaron que la prueba palpable de esta estrategia fue que el gobierno primero aprobó la prejubilación de 4.000 empleados y el reajuste de la red territorial y luego se acomodó la programación a la nueva realidad, cuando debería haberse hecho al revés: primero se debería haber definido el servicio público de la radiotelevisión en las Cortes, se deberían haber fijado las líneas básicas de programación y luego se habría ajustado la plantilla a esas premisas fundamentales.

En este sentido, Martín Medem contrapone las decisiones adoptadas antes de la reforma legal con los preceptos contenidos en la nueva ley donde se establece que el Parlamento fija los objetivos generales del servicio público mediante un mandato-marco y la empresa acuerda con el gobierno un contrato-programa donde se determinan los objetivos específicos y los medios presupuestarios; según este autor

«[...] si todavía el Parlamento no había concretado un primer *mandato/marco* sobre lo que la nueva Corporación tenía que hacer y, por lo tanto, no se contaba con un *contrato/programa* de necesidades y presupuestos ¿quién y cómo había decidido que sobraba la mitad de la plantilla de la *vieja RTVE?*» (2007: 86).

Lo decidió el gobierno presidido por Rodríguez Zapatero y lo cierto es que la reforma de RTVE implicó la desaparición de las emisoras locales y provinciales de RNE, convertidas en unidades informativas más parecidas a una corresponsalía que a cualquier otra cosa y se

concentró la presencia de la radio pública en las emisoras situadas en las capitales de las comunidades autónomas.

#### **4.6. RADIO PÚBLICA: REPLIEGUE DE RNE Y PROLIFERACIÓN DE EMISORAS AUTONÓMICAS**

##### **4.6.1. RADIO NACIONAL DE ESPAÑA**

El Plan Técnico de 1989 reservó 336 nuevas frecuencias para garantizar las necesidades de la radio pública nacional y otras 145 para las emisoras autonómicas. Por entonces, el gobierno central había decidido integrar las dos cadenas públicas en una sola y se habían creado los canales autonómicos en varias comunidades: Euskadi Irratia (1982), Catalunya Ràdio (1983), Radio Galega (1985), Onda Madrid (1986), Canal Sur Radio (1987) y Canal Nou Radio (1989).

Paradójicamente, la dotación de tan alto número de frecuencias a la radio pública estatal coincidió con la primera decisión en su lento y paulatino proceso de reducción. La fusión entre RNE y RCE se justificó, entre otros argumentos, por la necesidad de conseguir un mejor aprovechamiento de los centros emisores con el fin de garantizar la cobertura de todo el territorio nacional.

Bajo la genérica declaración de mejorar la oferta de radiodifusión y la gestión conjunta de los medios de comunicación públicos, la fusión de las cadenas nacionales en realidad no era más que la constatación de un fracaso y la necesidad de reducir costos ante la retirada de las subvenciones públicas. El diseño programático —canales nacionales para RNE y locales/regionales para RCE— realizado a partir del Estatuto de 1980 y de los principios de programación aprobados un año después se demostró completamente inadecuado para atender las demandas de la audiencia. RNE perdía audiencia pero sus tres canales estaban bien definidos. RCE, sin embargo, nunca encontró una identidad propia y distintiva en el nuevo mapa radiofónico y sus emisoras emblemáticas perdieron oyentes e ingresos publicitarios hasta situarse en una posición secundaria en ciudades donde habían ejercido cierto liderazgo.

La unificación de las emisoras estatales trajo como consecuencia la reordenación de los canales públicos en seis programaciones distintas: Radio 1, Radio 2, Radio 3 y Radio Exterior se realizaban desde los servicios centrales de Madrid. Radio 5 se diseñó con una programación mixta local/nacional y Radio 4 se convirtió en el canal autonómico. A la vista de esta distribución de contenidos y de competencias, las emisoras locales y provinciales asumían la programación diurna en Radio 5 y la nocturna se emitía desde Madrid en cadena; las capitales de comunidades autónomas se encargaban de Radio 4.

#### 4.6.1.1. PRIMEROS CIERRES DE EMISORAS

La fusión pretendía mejorar la oferta pero no hizo más que insistir en los errores anteriores hasta el punto de que muy poco tiempo después se presentó en las Cortes el Plan de Viabilidad de RTVE como respuesta a la crisis financiera que padecía ya el ente público a raíz de la competencia de las televisiones autonómicas y de los tres canales privados (*TeleRadio*, núm. 30, oct. 1991). Antes incluso de presentar este Plan de Viabilidad ante las Cortes, el director general, Jordi García Candau, había ordenado el cierre de 24 emisoras locales y una reordenación de frecuencias para duplicar la difusión de Radio 1 a través de la onda media y de la frecuencia modulada; esta reordenación implicó la desaparición del canal Radio 4, dedicado a la programación regional, salvo en Cataluña. Las emisoras locales que se cerraron estaban situadas en pequeñas poblaciones y eran una herencia de las antiguas estaciones falangistas; contaban con 274 trabajadores, de los cuales 154 eran fijos y el resto tenía contratos temporales. Los empleados fijos fueron recolocados en las emisoras más próximas.

La dirección de RTVE justificó el cierre de las pequeñas emisoras locales argumentando que habían perdido su razón de ser debido a «la aparición de emisoras municipales y el desarrollo de la oferta autonómica» (*El País*, 25-07-1991). Los trabajadores rechazaron el plan de ajuste al que tildaron de «irracional»; los sindicatos con representación en RTVE denunciaron que las medidas adoptadas por García Candau no estaban orientadas a racionalizar el gasto y la gestión, sino que perseguían ofrecer unas cuentas a corto plazo con menos déficit y ello estaba provocando el desmantelamiento de un servicio público esencial; los sindicatos recordaron que el gobierno había provocado el déficit porque había negado la financiación pública lo que ocasionaría la quiebra técnica de RTVE. Desde Izquierda Unida, su portavoz, Isabelo Herreros, se sumó a las críticas de los trabajadores subrayando que el plan era un paso más del gobierno en su política de liquidación de los medios públicos (*El País*, 26-07-1991; 31-07-1991).

Este nuevo plan de ajuste en RNE se aplicó apenas año y medio después de ejecutarse la fusión con RCE, lo cual prueba la constante indefinición que padecía la radio pública estatal y, también, la incapacidad de sus directivos para encontrar un modelo que garantizara su futuro. En realidad, había un modelo que había demostrado sobradamente su eficacia y su aceptación en la sociedad: la radio pública británica, pero ni los sucesivos gobiernos españoles ni sus representantes en RTVE tuvieron nunca el más mínimo interés en aplicar este modelo porque, sobre todo, significaba renunciar a la radio pública como instrumento de propaganda y de control político. Enrique Bustamante (2008) habla de la “mala suerte” histórica de la radio pública española, impulsada por el ejército franquista en el fragor de la Guerra Civil, sometida desde

entonces al control de los gobiernos —autoritarios y democráticos— y alejada siempre del auténtico servicio público.

El Plan de Viabilidad iniciado en 1991 se continuó en RNE en 1993 con la eliminación de la publicidad en Radio 5 y en la primavera de 1994 se puso en marcha, a través de este canal, un formato “todo noticias” que incluyó inicialmente dos boletines regionales y otros dos locales a la hora durante todo el día y una programación conjunta con Radio 1 durante la noche.

La fórmula todo noticias había demostrado ya su éxito en otros países europeos y en España la había puesto en marcha un tiempo atrás la radio autonómica catalana. Por primera vez, los directivos de RTVE se atrevieron a modificar el diseño programático heredado de los tiempos de la Transición e introdujeron una fórmula de auténtico servicio público. Sin embargo, la puesta en marcha de Radio 5 Todo Noticias significó un nuevo repliegue de la radio pública en su red provincial —el primero se había registrado a raíz del plan de ajuste de 1991— y el abandono de la programación local, a pesar de que los directivos de la época hacían continuas declaraciones en favor de la radio local.

Así, el entonces director de RNE, Diego Carcedo, defendió en 1994 el valor de la radio pública como vehículo esencial de información y participación política de la ciudadanía, de formación de la opinión pública y de difusión de la cultura española y de sus nacionalidades y regiones. A través de estas funciones la radio pública contribuye a la vertebración y configuración de la sociedad y, por extensión, de su organización administrativa y territorial. Según Carcedo, para cumplir con este papel, RNE disponía de Radio 1, cuya programación responde a esos intereses generales y se nutre de espacios informativos realizados con presencia y participación de todos los ámbitos autonómicos, provinciales y locales.

«En la nueva Radio 5 *Todos Noticias* —añade Carcedo—, a pesar de ser una emisora especializada, la programación informativa se elabora también en cascada, con la participación de todas las emisoras por medio de desconexiones territoriales, provinciales y locales» (1994: 164).

La atención prestada por la radio pública estatal a todos y cada uno de los ámbitos comunicativos era el fruto de una concepción que, a mediados de los años noventa, se había asentado definitivamente en España, a saber: la necesaria correspondencia entre medios de comunicación y ámbitos de participación política. Precisamente el informe anual publicado por FUNDESCO en 1994 dedicó sus habituales capítulos monográficos al papel de los medios en la configuración y vertebración del estado.

Desde los inicios mismos de la Transición se fue extendiendo esta concepción de los medios que discurrió de forma paralela a la construcción del llamado Estado de las autonomías, hasta el punto de que se podría considerar una parte consustancial de ese modelo de Estado. La Constitución, el Estatuto de la Radio y la Televisión y los sucesivos estatutos de las comunidades autónomas se fueron impregnando de este concepto que tenía el propósito de atender las demandas comunicativas planteadas por la sociedad desde sus grupos más básicos —el espacio local— hasta el orden más amplio —el espacio estatal—. En el caso de la radio, Prado lo expresó mejor que nadie cuando señaló que se estaba cumpliendo un principio básico de vertebración democrática esencial y a cada ámbito de participación política le correspondía un recurso público de radio, de manera que existía una sintonía entre la configuración del Estado y la del sistema radiofónico (1994: 236).

#### 4.6.1.2. DESMANTELAMIENTO Y REPLIEGUE DEFINITIVO

La progresiva adecuación de las cadenas públicas a esta concepción de la radio estuvo siempre mediatizada por los problemas de financiación. La fusión entre RNE y RCE respondió a la necesidad de aprovechar sinergias y reducir costos y las reformas posteriores estuvieron motivadas siempre por esa necesidad de ahorrar ante el continuo incremento de la deuda en el ente RTVE. Sin embargo, un somero repaso a las cuentas del grupo muestra que la deuda crecía cada año sin parar por el encarecimiento de los costos en la programación televisiva, mientras que los gastos en la radio se iban reduciendo hasta límites imposibles de superar. A pesar de este dato irrefutable, todas las reformas han significado una mayor reducción en la radio que en la televisión, probablemente porque siempre ha pesado el concepto de instrumento político y electoral de la televisión.

El paulatino desmantelamiento de la radio pública nacional está relacionado también con la crisis de los servicios públicos audiovisuales. A principios de la década, cuando todavía no se habían acometido las principales reducciones en RNE, su director de entonces, Fernando G. Delgado, se quejó públicamente en una intervención en la sede tinerfeña de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo. Así lo recogió *El País*:

«"Tengo la impresión de que a este Gobierno le preocupa poco la radio pública", dijo al criticar al Ejecutivo la escasa atención que presta a RNE [...] Delgado dijo que RNE ya no puede seguir financiándose con los ingresos publicitarios de Televisión Española porque la llegada de las televisiones privadas ha recortado esa fuente de recursos» (*El País*, 17-04-1991).

Uno de los motivos más importantes para poner en marcha la fórmula todo noticias fue que permitió mantener el grueso de las plantillas que aún permanecían en las emisoras provinciales y regionales, después de un primer expediente de regulación de empleo que facilitó la prejubilación de todos los empleados mayores de 58 años. Se trataba, además, de unas plantillas desequilibradas; en unas emisoras sobraban empleados y en otras faltaban —por ejemplo, la emisora regional creada en Toledo nunca llegó a tener ni siquiera la plantilla mínima establecida por la empresa; en la emisora de Sevilla había más del doble de empleados de la plantilla ideal—; en unas emisoras faltaban empleados de categorías necesarias —en la redacción o en departamento técnicos— y sobraban en otros departamentos; esos desequilibrios nunca se solucionaron porque de forma constante se especulaba con el cierre de emisoras o de canales.

La llegada de un nuevo gobierno en 1996 no supuso ningún cambio en RNE. El Partido Popular fue demorando la adopción de medidas para encarar la deuda de RTVE, deuda que crecía a una media de unos mil millones de euros anuales. Los directivos nombrados por el PP anunciaron varios planes para regularizar la situación financiera del ente, pero nunca se llegaron a aplicar. Mientras tanto, la plantilla se siguió reduciendo mediante nuevas prejubilaciones y, en el caso de RNE, se fueron eliminando boletines locales y regionales de la programación de Radio 5, dado que en muchas emisoras la progresiva reducción de empleo impedía cubrir todos los turnos.

El repliegue definitivo de Radio Nacional en las provincias se produjo a raíz de la reforma emprendida por otro gobierno socialista, en este caso presidido por José L. Rodríguez Zapatero. La ley de 2006 —ver epígrafe 4.5.4— significó la eliminación de las emisoras provinciales, reconvertidas en simples Unidades Informativas para la radio y la televisión, y la programación local quedó reducida a un único boletín de 15 minutos difundido en uno de los peores horarios posibles. Las plantillas quedaron recortadas a una media de 6 personas entre la radio y la televisión merced a un nuevo expediente de regulación de empleo que permitió prejubilaciones a partir de 52 años; los trabajadores se marcharon a sus casas con el 92% de su salario neto.

A pesar de que la deuda había seguido creciendo debido a los costos de la programación en Televisión Española, la reducción afectó de manera significativa a la radio y mucho menos a la televisión. Tres décadas después de que se iniciara el despliegue de la radio pública nacional para cubrir todo el territorio se produjo una vuelta atrás; RCE había desaparecido y el diseño de RNE establecido en la reforma de 2006 era el más parecido a la época franquista: una red de emisoras en las capitales de las comunidades autónomas y simples unidades informativas en las capitales de provincia con tendencia a convertirse en corresponsalías como indicó en septiembre de 2006 el entonces director de RNE, Javier Arenas, a los directores de la red a través de una reunión mantenida mediante un circuito interno.

El argumento utilizado por la directora general de RTVE, Carmen Caffarel, para justificar la reducción de la radio pública en provincias es que no se debía establecer competencia entre las diversas emisoras públicas en alusión a los canales autonómicos y a las emisoras municipales. En opinión de Caffarel, no se podía comparar RTVE en solitario con las radiotelevisiónes públicas de Alemania, Francia o Gran Bretaña, sino que debía hacerse teniendo en cuenta todos los organismos audiovisuales autonómicos. En suma, para la directora general del Ente Público RNE sobraba donde hubiesen emisoras autonómicas y municipales:

«En la actualidad, bastantes de estas emisoras ya cumplen mejor con la función que antaño desempeñó en solitario Radio 4 [...] No hay triples redes sanitarias públicas que se hagan la competencia por atender mejor la salud de los ciudadanos, sino que sus servicios resultan complementarios. Ésta es la naturaleza del principio de complementariedad de los servicios públicos en un Estado autonómico; ¿por qué hacer una excepción con los medios de comunicación?» (*La Vanguardia*, 05-03-2006).

La idea de Caffarel no era nueva para muchos empleados de RTVE que no entendían la política comunicativa emprendida por los gobiernos central y autonómicos; empleados que, desde mediados de los años ochenta, trabajaron bajo la incertidumbre sobre su futuro y bajo la presión de continuas reducciones de medios mientras observaban cómo crecían los organismos audiovisuales autonómicos y cómo se duplicaban y despilfarraban los recursos públicos. Lo paradójico es que los mismos dirigentes de los mismos partidos eran capaces de hacer lo uno y lo otro y de justificar ambas conductas.

José Manuel Martín Medem es uno de estos trabajadores de RTVE que relacionan la destrucción de la radiotelevisión estatal con la caótica política audiovisual:

«La Directora General, Carmen Caffarel, repetía continuamente que había que reducir las emisiones de TVE y RNE que consideraba duplicadas o triplicadas por el servicio público de radio y televisión de las comunidades autónomas y ayuntamientos. Con un gobierno del PSOE se crearon las televisiones regionales en vez de *regionalizar* parte de la estructura de TVE. Y es otro gobierno del PSOE el que amputa lo que no quiso racionalizar. Sucedió lo mismo con RNE y RCE: el *felipismo* impidió la *regionalización* de RCE y ordenó su fusión por absorción con RNE» (2007: 105-106).

A mitad de los años noventa, el entonces director de RNE, Diego Carcedo, defendió exactamente lo contrario que Caffarel. En un artículo titulado “Radio pública: competente antes que competitiva”, Carcedo recordó que en España habían convivido durante décadas emisoras

públicas y privadas y se había demostrado que las públicas eran capaces de captar una amplia cuota de audiencia. Tras enumerar algunas de las obligaciones de la radio pública como la cultura o los intereses colectivos, señaló otros deberes: «[...] las emisoras públicas tienen el deber de esforzarse por cubrir totalmente el territorio (nacional, regional o local) que, por su carácter, les está asignado» (1992: 110).

El repliegue de RNE contradice el diseño que tan esforzadamente se fue realizando desde la Transición e, incluso, se podría interpretar que está en contra del espíritu de la Constitución y de los respectivos Estatutos de las comunidades autónomas. En este sentido, se ha citado ya en esta investigación la opinión de Emili Prado (1994) acerca de la existencia de recursos públicos de radiodifusión en cada ámbito de participación política, lo cual cumplía un principio de vertebración democrática esencial.

Por otro lado, Emelina Fernández (1998a), en su estudio de la radiotelevisión regional andaluza, considera que la Constitución española establece los principios de un “modelo democrático de televisión en España”; modelo que tendría un carácter mixto pues estaría compuesto por RTVE —ente al que se encomienda la elaboración de programaciones específicas de radio y de televisión para ser emitidas en los ámbitos territoriales de las regiones o nacionalidades— y por los canales concedidos a las comunidades autónomas. A los efectos de cumplir con el encargo de elaborar programaciones territoriales, el ente público de RTVE debería disponer de una red descentralizada de servicios de radio y televisión.

Así pues, en consonancia con este “modelo democrático”, la radio pública estatal fue construyendo, desde los años de la Transición, una red territorial que le permitiera prestar los servicios que, por ley, se le habían encomendado y que entroncaban directamente con los principios constitucionales. La puesta en práctica de este modelo permitió cumplir con esa demanda de radio pública para cada ámbito de participación política. El repliegue iniciado en 2006 estaría en abierta contradicción con el modelo democrático y los principios que lo sustentan, como intentaron demostrar los informes jurídicos —ya citados— sobre la posible inconstitucionalidad de la reforma impulsada por el gobierno del PSOE. De alguna manera, estos informes enlazan con la postura de Fernández (1998a), cuando sitúa la definición del sistema audiovisual español en el marco de la Constitución y de sus principios fundamentales.

Desde la perspectiva de la programación, existe un cierto consenso entre expertos y profesionales a la hora de valorar la información local como uno de los elementos más atractivos para cualquier audiencia; sin embargo, la dirección de RTVE decidió mantener la programación regional que se emitía a través de Radio 1 y un par de boletines correspondientes a Radio 5; la gran perjudicada fue la información local, que se redujo a un único boletín situado en un horario

fuera de toda lógica: primero a las 9.15 hs. y luego a las 9.45 hs. A este boletín se le conoce entre muchos empleados de RNE como “el día después” porque las noticias locales se cuentan siempre con un día de retraso frente a las demás emisoras e, incluso, frente a los diarios que, a esa hora, ya han sido leídos habitualmente por la audiencia. Los trabajadores de las unidades informativas destacan que los oyentes de Radio 5 pueden escuchar al minuto las declaraciones del presidente norteamericano o los últimos datos sobre cualquier tragedia en Asia o en África, pero lo que dice el alcalde de la ciudad sólo se escucha al día siguiente. La paradoja de estos boletines locales es que ni siquiera cumplen el precepto de servicio público, un ejemplo: el ayuntamiento de la ciudad anuncia un día el corte al tráfico de una determinada calle a partir de esa misma medianoche, una persona que sólo oiga Radio 5 se encontrará a la mañana siguiente la calle cortada sin haberse podido preparar; la noticia se dará a las 9.45 hs., cuando todo el mundo debe estar ya en su puesto de trabajo.

#### 4.6.2. EMISORAS AUTONÓMICAS

La creación de las emisoras autonómicas se hizo coincidiendo con los planes de desarrollo de RNE y de RCE; los intentos para transferir una parte de la radio pública nacional a las comunidades autónomas fracasó siempre por la falta de acuerdo entre los partidos políticos o entre los propios dirigentes del PSOE —como fue el caso de Andalucía—; algunos expertos, como Cebrián Herreros, advirtieron en su día el error que supuso esta política radiofónica:

«De hecho, pasado el tiempo, se comprueba el grave error que se cometió con la decisión de la fusión, en lugar de convertir directamente los canales de Radiocadena Española en emisoras autonómicas y locales previos acuerdos con las autoridades correspondientes. El resultado ha sido una sobredotación de la plantilla de RNE, que ha incrementado los problemas para resolver la crisis que viene padeciendo RTVE» (1992: 218).

La proliferación de emisoras públicas y la competencia entre ellas puede interpretarse como una muestra más de las carencias en materia de políticas de comunicación observadas en todos los gobiernos desde la Transición; esta proliferación puede entenderse también como el deseo de los gobiernos centrales y autonómicos de contar con medios audiovisuales a su servicio con el fin de garantizarse el triunfo en las convocatorias electorales. Alberto Díaz Mancisidor apunta que las emisoras autonómicas nacieron básicamente para conseguir la identificación con

el territorio a través de la defensa de la lengua y la cultura propia. Además, observa otros principios como:

- el interés político de las respectivas autonomías para contar con medios propios;
- la protección y promoción de la cultura propia;
- promoción artística y de producción local;
- creación de puestos de trabajo;
- cobertura de la información autonómica (1994: 243).

En general, se puede decir que los primeros organismos audiovisuales autonómicos nacieron como una simple copia del ente público RTVE, pero no siempre se siguió el mismo modelo: en Murcia, por ejemplo, se creó la radio y años después se puso en marcha la televisión y lo contrario se hizo en Canarias. En la evolución de la radio autonómica española se pueden observar dos fases bien diferenciadas: la etapa que transcurre en la década de los años ochenta cuando nació la primera generación de emisoras, encabezadas por las llamadas autonomías históricas, todas ellas concebidas bajo el patrón de RTVE, y la segunda etapa, coincidiendo con el cambio de siglo, en la que aparece la segunda generación de radios públicas en las que se observan cambios significativos en la organización y explotación pues se extiende el modelo basado en la llamada “externalización” de los contenidos, incluso en los programas informativos.

El País Vasco fue la primera comunidad autónoma en disponer de su propia radio. En 1982 comenzó a emitir a través de Radio Vitoria, una emisora que estaba funcionando como asociada a la cadena SER y que el gobierno vasco compró para montar su cadena autonómica; muy poco tiempo después se sumó Cataluña (1982) y la siguiente fue Galicia (1984). Las llamadas nacionalidades históricas fueron las primeras comunidades en desplegar sus propias emisoras; a finales de los años ochenta se sumaron Andalucía (1989), Madrid (1989), Valencia (1989) y Murcia (1990).

Lo que podría considerarse segunda generación de radios autonómicas se inició en 1999 con Castilla-la Mancha; de forma paulatina se pusieron en marcha las emisoras públicas de Asturias (2005), Aragón (2005), Baleares (2005), Extremadura (2005) y Canarias (2008).

Estos organismos audiovisuales, nacidos con el nuevo siglo, se conciben de forma bien distinta a sus homólogos de los años ochenta: se organizan en torno a unas mínimas plantillas y renuncian a la capacidad de producción de contenidos que recae en empresas ajenas, incluso los programas informativos, como ocurre en los casos de Baleares o Canarias. De esta manera, la radiotelevisión pública se acerca a los canales privados como Cuatro o La Sexta, dos emisoras de

televisión de ámbito estatal que apenas disponen de un reducido *staff* directivo y una plantilla en la sede central para elaborar sus noticiarios; estas redacciones se completan con el recurso habitual a las agencias y a las productoras especializadas en servicios informativos. La parrilla de programación se nutre de productoras externas.

Algunas de las radiotelevisiónes públicas nacidas en el siglo XXI se han decantado, además, por el modelo de la externalización; son los casos de Canarias y de Baleares. En estas comunidades autónomas, sus respectivos gobiernos han puesto en marcha los organismos radiotelevisivos de titularidad pública y han otorgado la producción de todos los programas a empresas privadas. En la página web de la televisión canaria se subraya este «novedoso sistema de gestión que apuesta por la externalización de la producción» y se añade:

«En este sistema de gestión, sin precedentes en el panorama audiovisual español, el Consejo de Administración de la Radio Televisión Canaria (RTVC) y posteriormente la Dirección de Antena, asume la competencia de configurar la parrilla de la programación, contando con la colaboración de la empresa adjudicataria. Ahora bien, los programas son elaborados por la propia PCTV [la productora a la que se le otorgó la concesión] y por otras productoras que trabajan en el Archipiélago» (www.tvcanaria.tv; consulta: 20-03-2008).

En parecidos términos se explica el modelo adoptado por la radiotelevisión balear (www.ib3.es; consulta: 20-03-2008). Sea cual sea el modelo de producción de programas de las radiotelevisiónes autonómicas, se observa una coincidencia entre la primera y la segunda generación de las radiotelevisiónes autonómicas que las emparenta directamente con RTVE: el control político. Fernando Sabés Turmo, por ejemplo, repasa el largo proceso de creación de la radiotelevisión aragonesa y recuerda que varios intentos fracasaron debido a las disputas entre los diferentes grupos políticos; uno de los gobiernos cayó debido a una moción de censura en gran parte motivada por la puesta en marcha de un proyecto de televisión autonómica e incluso antes de nacer el intento definitivo ya recibió críticas desde la oposición por una posible utilización en favor del gobierno. Sabés Turmo concluye:

«Una vez más, Aragón es un ejemplo de la dificultad que supone conseguir un consenso para la puesta en marcha de medios de comunicación públicos, fundamentalmente porque se traslada a la esfera política una discusión que identifica, al menos en parte, medios públicos con medios politizados, algo que debería hacer reflexionar por un lado a los responsables de las diferentes instituciones pero también a los periodistas y a las asociaciones que los representan» (2002: 14).

Otro ejemplo: Canarias. En la sesión parlamentaria en la que se anunció el inicio de las emisiones de la radio autonómica —la televisión emite desde 1999— se recrudecieron las acusaciones de partidismo y manipulación política entre la oposición y los grupos que sustentan al gobierno regional: la diputada socialista, Gloria Gutiérrez, acusó al director general de la radiotelevisión autonómica de incumplir sus obligaciones porque no se había aprobado el plan para 2008 antes de que finalizara 2007, lo que impide el control de su gestión en el Parlamento (*Canarias* 7, 01-04-2008).

La proliferación de la radio pública autonómica se inscribe en el modelo descentralizado español y responde a ese principio que reclama la existencia de emisoras en cada uno de los ámbitos político-administrativos en los que se vertebra el Estado. En el fondo, su desarrollo se debe, en gran medida, al interés político de los respectivos gobiernos autonómicos de contar con sus propios medios de comunicación.

El crecimiento de las emisoras autonómicas ha corrido paralelo al repliegue de la radio pública estatal, pero no se trata de un proceso coordinado y planificado; por el contrario, las comunidades han puesto en marcha sus emisoras atendiendo a sus propios intereses y el repliegue de la radio estatal ha respondido, en exclusiva, a la crisis financiera de RTVE cuya billonaria deuda fue el pretexto perfecto para reducir plantillas y eliminar casi totalmente la programación local difundida a través de Radio 5, precisamente uno de los rasgos usados en su día para justificar la puesta en marcha de esta programación especializada.

La dispar evolución de la radio pública estatal y de la autonómica muestra también una especie de proceso inverso: mientras que en los años ochenta los organismos audiovisuales autonómicos se pusieron en marcha a imagen y semejanza de RTVE, dos décadas después son los directivos de la radiotelevisión estatal los que se inclinan por imitar a las comunidades autónomas en su apuesta por la externalización de la producción.

#### **4.7. OSTRACISMO DE LA RADIO ALTERNATIVA**

La comunicación alternativa fue una especie de fantasma que recorrió buena parte de Europa a partir de los años setenta. El fenómeno más notable de este movimiento fue el uso de la radio porque era el medio más barato de instalar, más fácil de usar y, a la vez, podía llegar a más audiencia. En España, los reclamos a favor de otras prácticas comunicativas llegaron en un momento clave: al final de la dictadura. En un país que luchaba cotidianamente por recuperar las libertades —la primera, la libertad de expresión, prohibida durante cuatro décadas de

dictadura—, el uso de emisoras de radio pequeñas y de ámbito reducido apareció como una especie de panacea para los grupos activistas. Esas minúsculas emisoras se concebían no sólo como aparatos de difusión, sino como puntos de encuentro donde la gente acudía a participar en actividades diversas. Además, el fenómeno de las radios libres se completó con otro movimiento paralelo que en muy poco tiempo adquirió aún mayor notoriedad y expansión: las emisoras municipales. En ese afán por recuperar la libertad de expresión y por mejorar el contacto entre las Administraciones y la ciudadanía, los alcaldes elegidos tras las primeras elecciones municipales de la Transición encontraron en la radio el medio más adecuado para facilitar esos canales de comunicación, cortados durante casi cuarenta años de dictadura.

La emisora Ona Lliure comenzó a emitir con cierta regularidad en abril de 1979 en Barcelona, por este motivo está considerada la primera radio libre española; siguiendo su ejemplo, este tipo de emisoras se expandió por el territorio español, en especial en las grandes aglomeraciones urbanas, sin que las órdenes de cierre fuesen suficientes para detener el movimiento porque los mismos grupos las volvían a poner en marcha en sitios distintos para dificultar su localización.

Aquellos primeros años del postfranquismo, con su efervescencia política y social y con la progresiva recuperación de las libertades, fueron testigos de un comprensible auge de todo tipo de iniciativas relacionadas con la información y la comunicación. En este contexto, las radios libres fueron un instrumento de comunicación —y de lucha— para grupos que proponían una sociedad bien distinta al modelo que se estaba diseñando desde las instituciones políticas. Las propuestas lanzadas desde Ona Lliure son, en este sentido, reveladoras del espíritu que impulsó este tipo de emisoras:

«Frente a la manipulación de la información y la visión elitista de clase y burocracias dominantes debemos desarrollar las Radios Libres como vehículos de expresión de realidades de base. La realidad cotidiana, la explotación concreta en las fábricas y demás centros de trabajo, la situación en los barrios, la concreción de las diversas opresiones en nuestra vida cotidiana, las luchas, las represiones permanentes del sistema deben ser conocidas por todas a través de la utilización de las Radios Alternativas»

(<http://kinoki.pintxo.net/pensamiento/radioslibres/estado/catalunya.htm>; consulta: 10-10-2007).

Emisoras piratas y radios libres compartieron un mismo reclamo: la libertad de antena, pero sus objetivos finales eran bien distintos. Para los impulsores de las estaciones piratas la libertad de emisión era un fin en sí misma porque su propósito fundamental era obtener beneficios económicos, la radio era concebida como un simple negocio. Para los defensores de las

emisoras libres, la radio era una herramienta, muy importante, pero sólo una herramienta porque su objetivo era cambiar la sociedad y para ello deseaban servirse de un instrumento que les parecía el más adecuado para conseguir el contacto, la comunicación, con la ciudadanía. El colectivo ecologista y alternativo que a principios de los ochenta montó Onda Verde Vallekana justificó la emisora en el derecho que tienen los ciudadanos a la libre expresión: «Estamos demostrando que la radio es uno de los mejores medios de participación ciudadana» (*El País*, 09-05-1983)

En 1979 nació también la primera radio municipal, fue en Cataluña, en Arenys de Mar. Durante las fiestas patronales de la localidad funcionó ya la emisora en pruebas y en la programación de aquellos días se difundió una entrevista con Jordi Pujol, quien pocos meses después fue elegido presidente del gobierno catalán. En septiembre se formalizaron las emisiones diarias y el ayuntamiento solicitó la correspondiente concesión administrativa.

Con la emisora de Arenys comenzó otro movimiento que encontró en la radio las cualidades fundamentales para facilitar la comunicación entre el gobierno municipal y la sociedad. Desde el primer momento, estas emisoras se concibieron como una extensión de los servicios públicos que prestan los Ayuntamientos, como una guardería, una biblioteca o cualquier otro equipamiento comunitario (*Arrel*, 1982: 6). Al igual que las radios libres, las municipales surgieron a raíz de iniciativas aisladas, con escasos medios y mucho voluntarismo pero, a diferencia de las libres, las radios municipales suscitaron en muy poco tiempo un masivo apoyo de los partidos políticos presentes en el arco parlamentario. Así, fueron apareciendo emisoras en ayuntamientos de diversas comunidades autónomas e impulsadas por gobiernos de distinto signo político.

El gobierno de la UCD decidió no otorgar licencias para las radios municipales. Tras acordarse el reparto de 92 frecuencias en septiembre de 1982, el entonces portavoz, Ignacio Aguirre, explicó que se habían excluido las peticiones formuladas por ayuntamientos y diputaciones porque no existía todavía cobertura legal para este tipo de emisoras. Ante preguntas de los periodistas, Aguirre negó que esa exclusión pudiera responder a intereses electoralistas del gobierno (*El País*, 11-09-1982). A pesar de aquellas declaraciones del portavoz del gobierno, lo cierto es que el desarrollo de las emisoras municipales estuvo mediatizado por los intereses y las estrategias de los partidos políticos presentes en cada uno de los gobiernos. La revista *IP/MARK* dedicó su número de septiembre de 1981 a repasar la situación de la radio y, a propósito de la lucha de los ayuntamientos en pos del reconocimiento de sus emisoras, Xavier Barbé relata las diferencias entre la Diputación de Barcelona —gobernada por el PSOE— y la Generalitat —controlada por CiU—:

«Ni qué decir tiene que el trasfondo político emerge: la Diputación de Barcelona la preside un socialista y su equipo acostumbra a mantener frecuentes pulsos “retóricos” con la Presidencia de la Generalidad» (IP/MARK, núm. 213, sep. 1981).

Por diferencias entre los partidos políticos, por incompreensión del fenómeno, por presiones de las empresas privadas, por una conjunción de factores..., lo cierto es que las emisoras municipales se regularon once años después de sus primeras emisiones y las radios libres nunca han pasado de ser consideradas emisoras fuera de la ley.

En efecto, el PSOE tardó casi una década en legalizar las emisoras municipales a pesar de que muchas de ellas funcionaban en ayuntamientos gobernados por alcaldes socialistas. Peor suerte corrieron las emisoras alternativas que siguieron existiendo sin ningún amparo legal. Ningún gobierno central ha incluido nunca estas emisoras en los sucesivos planes técnicos diseñados para ampliar el número de estaciones radiofónicas. Sólo el ejecutivo valenciano acordó otorgar licencia a emisoras sin ánimo de lucro; en el concurso de 1989 se destinaron tres frecuencias y se concedieron a Fundación ECCA en Ibi, a Radiodifusión del Alto Palancia en Segorve y a Radio Klara en Mislata (Bas Portero y Martínez Gallego, 2000: 323-329).

El desinterés de los gobiernos por este tipo de emisoras les ha colocado en una situación de permanente inestabilidad y marginalidad; en palabras de Fernando Sabés Turmo:

«La política en relación a las radios culturales sin ánimo de lucro ha sido errática en España. Las decisiones adoptadas por los diferentes gobiernos centrales que se han sucedido desde 1980 en relación a este tipo de emisoras han condenado a estas redes a una situación de marginalidad y también ha derivado en que distintas comunidades autónomas hayan aprobado normativas propias que posteriormente se ha demostrado que no pueden ser aplicadas al ser una materia que requiere primero una regulación de ámbito estatal que no existe» (2006: 96).

Pocos años después de instalarse las primeras emisoras libres, sus impulsores decidieron unir fuerzas a través de diversas iniciativas que desembocaron en la creación de una coordinadora estatal que se reunió en Madrid en 1983 y aprobó el llamado “Manifiesto de Villaverde”, en el que se defendió el carácter no profesional de estas emisoras, su funcionamiento autogestionario, autónomo y participativo, al servicio de la comunidad, en contra de que la comunicación sea un medio de lucro y al margen de todo grupo de presión (<http://www.pensamiento.kinoki.org/radioslibres/estado/inicios.htm>, 01-11-2007).

Precisamente en 1983 nació en Canadá la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (Association Mondiale des Radiodiffuseurs Communautaire, AMARC), impulsada por un grupo de

partidarios de este tipo de emisoras; nació como organización no gubernamental con el objetivo de apoyar y contribuir al desarrollo de la radio comunitaria y participativa de acuerdo con los principios de solidaridad y cooperación internacional ([www.amarc.org](http://www.amarc.org)).

Tras algunos años de cierto decaimiento, a partir de la década de los noventa se observa un resurgir de la comunicación alternativa al calor del progresivo reconocimiento de las organizaciones sociales. Por asimilación con las entidades no gubernamentales a las que se agrupa bajo el calificativo general de “tercer sector” —en oposición a la dicotomía entre organizaciones públicas y privadas—, se comienza a plantear la idea del tercer sector del audiovisual.

A pesar de que el reconocimiento de los medios alternativos avanza a ritmos distintos en cada país europeo y a pesar de la dificultad que existe para definir bajo un único concepto la amplia gama de medios que se registran en el entorno comunitario, se han puesto en marcha diversas acciones para conseguir su definitiva aceptación legal. Así, en 2004 varias decenas de medios y de organizaciones firmaron un documento enviado al Consejo de Europa sobre futuras acciones en materia de legislación y política de medios de comunicación. Dos años después, se organizó un encuentro en el Parlamento Europeo con el propósito de reflexionar sobre la comunicación alternativa. Los organizadores del evento fueron la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y el Forum Europeo de Medios Comunitarios (Community Media Forum Europe, CMFE).

El impulso recibido por la comunicación alternativa ha tenido su reflejo en España donde en 2005 se puso en marcha la Red Estatal de Medios Comunitarios (REMC). La Red ha denunciado de forma reiterada la situación de discriminación que padecen los medios alternativos porque el marco regulatorio impide a las entidades sin ánimo de lucro promover emisoras de radio o de televisión. Desde la REMC se subraya la existencia de ciertos obstáculos con los que tropiezan los medios comunitarios, todos ellos relacionados con la ordenación jurídica y la adjudicación de licencias (Clua *et al.*, 2006: 14-15).

Los integrantes de la Red de Medios Comunitarios consideran que se encuentran en una situación de total indefensión jurídica que les coloca en una posición de alegalidad y subrayan que son despreciados o perseguidos mientras que decenas de emisoras comerciales se mantienen en el dial radiofónico a pesar de carecer de las oportunas licencias.

Durante el cuarto encuentro estatal de la REMC, desarrollado en Bilbao en noviembre de 2007, los asistentes volvieron a criticar a las Administraciones asegurando que la legislación española es una de las peores del mundo en democratización de medios de comunicación y que se incumplen todas las recomendaciones de expertos internacionales. Javier García, integrante

del grupo de legislación de la REMC, denunció que las comunidades autónomas están obstruyendo el desarrollo de las radios comunitarias:

«Los gobiernos autonómicos ponen excusas técnicas, legales y administrativas que son sólo excusas. La realidad es que no tienen voluntad política para garantizar el derecho a comunicar a los medios comunitarios» ([www.periodistas-es.org/](http://www.periodistas-es.org/); consulta: 10-12-2007).

Según García, esta situación estaba siendo investigada en aquel momento por el Defensor del Pueblo. Los integrantes de la Red de Medios Comunitarios avalan sus denuncias con los datos conocidos del último Plan Técnico puesto en marcha por el gobierno central para repartir más de 800 nuevas emisoras en FM. Al analizar el desarrollo de este Plan, cuyos trámites se iniciaron en 2006, se comprueba que ni el gobierno central ni las comunidades autónomas han incluido a las emisoras comunitarias como posibles receptoras de licencias para emitir.

No obstante, se observan los primeros cambios legislativos en las comunidades autónomas. Andalucía reguló la presencia de este tipo de emisoras en su territorio mediante el Decreto 174/2002 (BOJA, 27-06-2002) y estableció el procedimiento de adjudicación mediante una Orden posterior (BOJA; 02-10-2003). Por su parte, la Ley de la comunicación audiovisual de Cataluña reconoce la necesidad de reservar una parte del espacio radioeléctrico que se destinaría a emisoras de baja potencia promovidas por entidades sin ánimo de lucro (*Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, núm. 4543, 03-01-2006).

En el comunicado difundido por los 150 representantes de emisoras comunitarias reunidos en Bilbao se exige una vez más el reconocimiento de estos medios para conseguir que se garantice el derecho a comunicar de los colectivos ciudadanos que impulsan este tipo de medios. La REMC añade que las radios comunitarias suelen confundirse con las radios ilegales cuando, en realidad, estos proyectos sociales son víctimas de un vacío legal que limita su desarrollo. El fenómeno de las radios piratas, de carácter comercial, es ajeno a la REMC ([www.kaosenlared.net/](http://www.kaosenlared.net/); consulta: 10-12-2007).

A pesar de las críticas y de los reclamos, las autoridades españolas se han mantenido insensibles a estas formas alternativas de comunicación que sobreviven gracias a una cierta tolerancia que no es más que una extensión de la tolerancia que existe con decenas de emisoras comerciales, propiedad de las mismas cadenas que reclaman el cierre de las estaciones alternativas con el único objetivo de ocupar todo el espectro radiofónico y acrecentar sus beneficios económicos.

## CUARTA PARTE

# LA RADIO EN ANDALUCÍA: DEPENDENCIA Y CONTROL POLÍTICO

### 5. EL SISTEMA MEDIÁTICO REGIONAL (1920-1982)

#### 5.1. CONTEXTO SOCIAL, ECONÓMICO Y POLÍTICO

##### 5.1.1. LOS ORÍGENES DE LA DEPENDENCIA ECONÓMICA

La Andalucía que entró en el siglo XX era muy distinta de aquélla que había disfrutado un renombrado esplendor en los tiempos en que había sido el eslabón imprescindible entre la península y los nuevos territorios americanos. Muy al contrario, era un territorio donde la mayoría de la población vivía en la miseria, el liderazgo político era ejercido por caciques cuyo poder se asentaba en una amplia red clientelar y la actividad cultural estaba mediatizada por una tasa de analfabetismo que en algunas provincias podía afectar a más de la mitad de sus habitantes. En opinión de José Cazorla, a esta situación se llegó por la confluencia de varias razones:

«La diversa evolución histórica del Reino de Granada respecto al resto de Andalucía, sus fuertes diferencias geográficas, la gran extensión regional combinada con unas pésimas comunicaciones interiores, y la mentalidad precapitalista de la oligarquía agraria, determinaron una economía de dependencia y explotación, supervivientes parcialmente hasta nuestros días [...] es claro que a la región se le asignó un papel meramente periférico en la economía ya en el siglo XIX. Papel que implicaba la exportación al extranjero de minerales, vinos y aceites, así como de estos últimos también a Cataluña y País Vasco, y la utilización de Andalucía para la venta de los productos manufacturados en aquellas otras regiones» (1990: 111).

Manuel Delgado Cabeza (1981), por su parte, apunta que la dependencia y la marginación de Andalucía comenzaron a fraguarse en el siglo XVIII, cuando se puso en marcha de manera generalizada la transición hacia el capitalismo y la sociedad industrial; una transición de la que progresivamente se fue quedando al margen porque permaneció anclada a un modo de producción —el agrario— y a una dominación política —la ejercida por la burguesía agraria— que estaban más próximas al antiguo régimen que al naciente Estado liberal, capitalista e industrial.

Los datos recogidos por los historiadores son bien elocuentes: a finales del siglo XVIII, el 73% de la población activa andaluza se dedicaba a tareas agrícolas y el número de jornaleros rondaba el 70%. Una centuria después, las cifras de la provincia de Sevilla indicaban que había 5.309 propietarios para 118.741 jornaleros y 14.007 arrendatarios. Esos propietarios eran esencialmente la Iglesia católica, la nobleza, la Corona y los ayuntamientos; la forma de propiedad era el latifundio, sin olvidar la presencia de un minifundio que aportaba un elemento estabilizador al sistema pues fijaba a la gente a la tierra y permitía disponer de una mano de obra barata porque las pequeñas propiedades eran insuficientes para garantizar la manutención de sus dueños. La masa de jornaleros vivía en situación de auténtica miseria pero la explotación de la tierra generaba abundantes beneficios. El 80% del territorio andaluz era cultivable y su rendimiento era elevado como se desprende de que Andalucía producía, a mediados del siglo XVIII, el 28% del excedente nacional con tan solo el 18% de la tierra productiva de España.

Andalucía era, pues, el territorio ideal para la acumulación de capital capaz de generar una transición hacia la sociedad industrial, pero no fue así. El excedente sólo beneficiaba a los grandes propietarios, la masa de población vivía en condiciones tan precarias que ni siquiera podía formarse un incipiente mercado de consumo. Además, apenas existía un artesanado rural, premanufacturero, dedicado en exclusiva a satisfacer las demandas inmediatas e incapaz de competir con los productos llegados de otras regiones. Según Delgado Cabeza, era una industria donde se mezclaba el artesano y el trabajador agrícola para poder subsistir (1981: 26-34). Para este autor, en Andalucía la creación de un mercado interno hubiese significado la desintegración de las formas de producción agraria por la vía del aumento de los salarios y de la liberación de mano de obra para ser ocupada en otros sectores, pero ni los grandes señores ni los grandes arrendatarios estaban interesados en industrializar Andalucía (1981: 36).

Las reformas introducidas en el siglo XIX lo único que consiguieron fue reforzar el dominio de la oligarquía agraria y acentuar los obstáculos a la modernización de Andalucía. La monarquía absoluta entró en crisis y las reformas pretendieron encaminarse hacia el Estado liberal mediante el desmantelamiento del viejo orden económico y social, pero la desamortización y la abolición de los señoríos sólo propiciaron el triunfo de la propiedad privada de la tierra, la extensión del latifundio y la concentración de la tierra en muy pocas manos. Por el contrario, las condiciones de vida del campesinado empeoraron y se frustraron definitivamente los intentos de crear una propiedad media en la región; se incrementó la masa de jornaleros y los salarios bajaron aún más porque, según Josep Fontana, «[...] cuando no hay un desarrollo industrial simultáneo, una reforma agraria no basta para engendrar un proceso de crecimiento. Más bien ocurre lo contrario» (cit. en Delgado Cabeza, 1981: 49).

Las sucesivas reformas en la propiedad de la tierra beneficiaron en exclusiva a la oligarquía agraria que siguió invirtiendo los excedentes en la adquisición de suelos agrícolas. Sin embargo, llegó un momento en que ya prácticamente no había nada que comprar y el capital se canalizó entonces hacia el ferrocarril o hacia las inversiones especulativas promovidas por el propio Estado, acuciado por su falta de liquidez. A partir de 1850, aproximadamente, se observa un nuevo fenómeno en la economía andaluza y española: la entrada de capital extranjero para invertir en sectores como la minería o el desarrollo del ferrocarril.

En esta época emergen por primera vez los capitales monopolistas en el interior de los países más industrializados y esa concentración requiere una salida al exterior en busca de nuevos dominios. De esta manera, la llegada de capital foráneo permite que España se integre en este primer proceso de acumulación de capital a escala mundial, pero lo hace como una formación dependiente. Un buen ejemplo fue la explotación de los recursos mineros andaluces, que cayeron todos en manos de empresas extranjeras, y el paralelo desarrollo de una red de ferrocarriles pensada exclusivamente para las necesidades de estas compañías mineras (Delgado Cabeza, 1981: 52).

La coincidencia de intereses entre la oligarquía agraria andaluza y el capital extranjero bloqueó el desarrollo de fuerzas productivas internas e impidió el crecimiento de una industria propia. El dominio económico facilitó, además, su condición de bloque hegemónico en el poder. Durante el siglo XIX, se consolidó como clase dominante esta facción de la burguesía estrechamente relacionada con las clases privilegiadas del antiguo régimen. Así, tras el fracaso de la I República el escritor sevillano, Luis Montoto, escribió:

«—¿Quién es el gobernador? —un conde; ¿y el alcalde?; —un marqués; ¿y el presidente de la Diputación? —otro conde; —¡vuelven a gobernarnos los ricos!, —los pobres caemos siempre debajo» (cit. en Ruiz Sánchez, 1998: 232).

### 5.1.2. SUBDESARROLLO ECONÓMICO Y CULTURAL

El atraso andaluz se convirtió, pues, en subdesarrollo como resultado de una doble alianza económico-política. Por un lado, la oligarquía agraria pactó con el capital foráneo un modelo económico que condenaba a la región al subdesarrollo y a la dependencia; por otro lado, esa misma oligarquía pactó con los dirigentes políticos nacionales un régimen propicio exclusivamente a sus intereses y pernicioso para el resto de la población, castigada a la miseria y a la explotación, en condiciones más parecidas al feudalismo que a una sociedad moderna. La élite

andaluza consiguió articular un duradero pacto de intereses con el poder central y el madrileñismo político. A partir de 1874 —apuntan Sierra Alonso y Peña Guerrero—, se perfecciona la articulación entre la élite económica andaluza y el sistema político orquestado desde el poder central. Hasta los cambios que se registran tras la Primera Guerra Mundial, «empresarios agrícolas, mercantiles e industriales andaluces se habían integrado en un sistema político hecho a su imagen y semejanza» (1998: 244).

Desde las Cortes de Cádiz hasta la Restauración, el protagonismo político de Andalucía fue evidente. Existe una clara coincidencia a la hora de resaltar la presencia de tantos dirigentes de origen andaluz en la vida política española y de todas las tendencias, desde reaccionarios hasta revolucionarios. Ortega y Gasset llegó a afirmar: «durante casi todo el siglo XIX, España ha vivido sometida a la influencia hegemónica de Andalucía». Antonio Domínguez Ortiz, por su parte, señala que el siglo XIX fue decisivo para la imagen y la realidad de Andalucía:

«Para propios y extraños (en mayor medida, para los extranjeros) la imagen de España se identificó con la de Andalucía. Que en ello hubiera mucho de falso y de convencional no destruía la fuerza del mito» (1988: 20).

En efecto, así se extendió el estereotipo de lo que se ha dado en llamar el espíritu andaluz o “lo andaluz” y su identificación con otro estereotipo: “lo español”. En el estereotipo andaluz convivían dos subespecímenes: el señorito —todo arte, figura y saber vivir— y el trabajador —casi analfabeto, hacendoso, estoico ante la pobreza y la adversidad que le rodea, pero capaz de encontrar alegría entre la miseria—; dos personajes tópicos que se han reproducido en la literatura, el teatro, el cine o la televisión hasta finales del siglo XX.

Al hablar de la hegemonía andaluza, José M<sup>a</sup> de los Santos López distingue entre el pueblo andaluz y la clase dominante. En su opinión, el origen de la exaltación de lo andaluz se remonta al esplendor de Al-Andalus y a la influencia de la región —y sobre todo de Sevilla— como puente entre Castilla y las Indias; la cultura andaluza se irradió por América, dejando sus huellas en los países latinoamericanos, e influyó en el centro de la Península e incluso en el “casticismo” madrileño. Esta irradiación se repitió en el siglo XIX porque la clase dominante andaluza se llevó consigo al aparato del Estado central los signos de identidad cultural del pueblo andaluz, que era la que correspondía a sus intereses de clase; de este modo Andalucía se convirtió en la imagen de España. Según de los Santos López,

«[...] en esto consiste precisamente la especificidad de la *alienación* de la identidad cultural e histórica de Andalucía: España se representa a través de lo andaluz, y la cultura andaluza se enajena del pueblo andaluz al españolizarse» (1990: 62).

Para de los Santos López, la dependencia y marginación de la economía andaluza se traduce también en una cultura dependiente, invadida y marcada; una cultura inherente al subdesarrollo que le sitúa en posición más vulnerable para ser penetrada por otras culturas.

Las claves, pues, para entender la situación de Andalucía al inicio del siglo XX pasan por la hegemonía de la oligarquía agraria, el predominio de una sociedad rural con tintes feudales, el subdesarrollo y la dependencia; rasgos todos ellos que la sitúan en un lugar periférico, secundario, al albur de las decisiones que se adopten en los centros de poder, nacional o extranjero. En relación con el modelo socio-económico impuesto por la oligarquía aparece una cuestión que cruza los siglos y se instala en el imaginario popular —e intelectual— como el origen de casi todos los problemas: el reparto de la tierra.

La concentración de la propiedad en manos de un reducido grupo de familias —primero de la aristocracia, luego también de la burguesía— fue el germen de revueltas, revoluciones, cambios de régimen y reformas hasta la Guerra Civil. Las reformas emprendidas en los dos siglos anteriores en lugar de atender las demandas de las clases populares sirvieron para concentrar aún más la propiedad y consolidar a la oligarquía agraria; los sucesivos intentos por romper ese dominio terminaron siempre en fracaso. No debe extrañar, por tanto, que al inicio del siglo XX el llamado “problema social” despertara una especial preocupación que se tradujo en sucesivos informes y en la promulgación de normas laborales dirigidas a la protección de los obreros, las mujeres y la infancia. Ángeles González subraya que estas reformas afectaron casi de forma exclusiva a los trabajadores fabriles y no tuvieron repercusión en el medio rural, donde la conflictividad se convirtió en uno de los problemas fundamentales para el régimen (1998: 299-300).

La oligarquía terrateniente no sólo no mostró ninguna sensibilidad hacia las demandas de las clases populares, sino que empleó todo su poder en reprimir de manera feroz las periódicas protestas dirigidas por un movimiento obrero que consiguió afianzarse en la región en las últimas décadas del siglo XIX. Las ejecuciones en Jerez de varios campesinos acusados de pertenecer a la llamada “Mano negra” —una supuesta organización anarquista secreta a la que se le atribuyeron asesinatos e incendios de cultivos— o la masacre de Casas Viejas —donde la Guardia Civil mató a un grupo de anarquistas que pretendían declarar el comunismo libertario— muestran la brutal respuesta del sistema a las demandas impulsadas por el hambre y la explotación.

Algunas estadísticas socioeconómicas de la época son concluyentes. Según los datos recogidos por Ángeles González (1998), hacia 1900 el 70% de la población activa trabajaba en la agricultura —prácticamente la misma cantidad que dos siglos atrás—; en cuanto a los salarios, en la provincia de Sevilla un campesino necesitaba el 90% de su sueldo para alimentarse y en Granada el sueldo percibido apenas cubría la mitad de sus necesidades mínimas. Entre 1900 y 1930 la población andaluza creció en algo más de un millón de habitantes, pero lo hizo de manera desigual: las provincias orientales perdieron 317.000 habitantes debido a la emigración. A principios de siglo la población alfabeta oscilaba entre el 14,95% en la provincia de Málaga y el 33,05% en la provincia de Cádiz. Tres décadas después la situación mejoró pero ninguna de las provincias llegaba a tener la mitad de su población alfabeta. González caracteriza a la sociedad andaluza de la época por rasgos como la presión demográfica, el débil desarrollo económico, la concentración de la propiedad, la enorme masa de campesinos sin tierra y la inexistencia de un tejido industrial potente, situación que explica las graves tensiones sociales existentes en esta época (1988: 303).

En este contexto socio-económico nacieron las primeras emisoras de radio andaluzas y en pocos años se vieron compitiendo con una prensa que, por obvias razones, no podía de ser de masas; el predominio en aquella época correspondió a los periódicos políticos que disfrutaron de una especie de edad de oro. La guerra acabó con aquel sistema. Pero el reparto de la tierra, la dependencia económica de Andalucía y la cultura alienada reaparecerán con todo su vigor en los postreros años del franquismo y serán factores determinantes durante la Transición y la preparación del autogobierno en la región.

## **5.2. APOGEO DE LA PRENSA Y NACIMIENTO DE LA RADIO**

### **5.2.1. GRANDES PIONEROS, ESCASAS EMISORAS**

En Andalucía nacieron Matías Balsera y Antonio Castilla, dos de los más insignes pioneros de la radiodifusión española. En las costas andaluzas se instalaron algunas de las primeras estaciones radiotelegráficas pertenecientes a la Marina. En las ciudades costeras andaluzas y en Sevilla —que en cierta manera también lo era gracias a su puerto fluvial— se concentraron las primeras experiencias radiofónicas, simultáneas a las que tenían lugar en otras ciudades importantes españolas como Madrid o Barcelona.

A Balsera se le considera el “primer radioexperimentador español” gracias al éxito de sus ensayos realizados cuando apenas era un joven y autodidacta aficionado a la telegrafía sin hilos.

Con 20 años ingresó en el cuerpo de telégrafos y ya había conseguido unir a través de la radio al muelle de La Carraca en Cádiz capital con el Puerto de Santa María (Checa, 2000a: 8). En algunos de sus primeros experimentos Balseira contó con la colaboración de Castilla. Ambos se marcharon pronto de Cádiz para proseguir sus ensayos en Madrid y para ampliar conocimientos en el extranjero. Pero su semilla será recogida por otros radioaficionados y germinará en forma de primeras emisoras en Almería, Sevilla, Cádiz y Málaga.

En 1917 surgió en Almería el Radio Club Marconi que, en su corta vida, consiguió montar una pequeña emisora en la ciudad. Antonio Torres relata que la emisora nació gracias al impulso de un grupo de aficionados entre los que aparecen modestos trabajadores con escasos recursos (1996: 23-25). Las actividades del grupo finalizaron hacia 1922, el mismo año en que apareció en Madrid el Radio Club de España. Al amparo del Reglamento de 1924 se pusieron en marcha las primeras estaciones radiofónicas con emisiones regulares en Andalucía. En Sevilla fueron autorizadas EAJ-5 y EAJ-17; en Cádiz, EAJ-3; en Málaga, EAJ-25 y en Almería, EAJ-18. Como ocurrió en casi todas partes, fueron los comerciantes y los ingenieros los impulsores de las primeras emisoras.

Los años siguientes al Reglamento que autorizó las primeras emisoras no fueron propicios para la radio española que se sumergió en un estéril debate sobre el servicio público, el monopolio y el desarrollo del medio mientras que las escasas estaciones instaladas iban languideciendo por culpa de sus propias insuficiencias y del abandono de sus promotores. En el capítulo dedicado al desarrollo de la radiodifusión española ya se ha puesto de manifiesto la incapacidad de los sucesivos regímenes políticos para establecer un servicio público radiofónico al estilo de los que fueron apareciendo en los vecinos países europeos. Los promotores privados tampoco fueron capaces de impulsar una red de emisoras que cubriera de manera eficaz todo el territorio nacional y permitiera compensar las carencias de la iniciativa pública.

Sólo Unión Radio —que contó siempre con el apoyo de las principales multinacionales del sector en la época— mostró tener un concepto claro de las exigencias que planteaba un adecuado desarrollo del medio, pero su estrategia tropezó con unas circunstancias sociales, políticas y económicas poco propicias. Dejar que la existencia de la radio dependiera de los ingresos publicitarios en un país sin apenas mercado era condenar a la radio al ostracismo, como realmente ocurrió. El entusiasmo de los radioaficionados y de sus clubes decrecía de forma paralela al aumento de las necesidades económicas para mantener una emisora en funcionamiento. El final era, casi siempre, el cierre.

Checa recoge, por ejemplo, que, al inicio de la República, sólo se mantenía en funcionamiento una de las cinco emisoras establecidas al amparo del Reglamento de 1924 y sus

propietarios no eran andaluces, la había comprado Unión Radio dentro de su estrategia de expansión nacional (2000a: 39).

### 5.2.2. EDAD DE ORO DE LA PRENSA ANDALUZA

En una región donde el 70% de la población activa trabajaba en el campo a cambio de unos salarios que ni siquiera eran suficientes para cubrir las necesidades mínimas difícilmente podía desarrollarse la radio privada, financiada mediante la publicidad y las cuotas de los oyentes. No puede hablarse en propiedad de un mercado andaluz en aquella época porque la región sufría graves carencias en materia de infraestructuras y transportes; a lo sumo, pequeños mercados en las ciudades más pobladas, donde la radio, además, debía competir con una prensa cada vez más comercial.

Las publicaciones periódicas —diarios y revistas— recibieron un gran impulso en la época de la Restauración. Los datos recogidos por Jesús Timoteo Álvarez indican que en 1878 había en España 380 periódicos; en 1900, 1.347 y en 1913, un total de 1.980 publicaciones (1989: 12). Pero debe tenerse en cuenta que casi la mitad de todos estos periódicos se editaba entre Madrid y Barcelona, los centros políticos que orientaban y dirigían el sistema informativo nacional.

Las reformas introducidas en los primeros años del nuevo régimen político facilitaron la libertad de prensa y crearon las condiciones para el nacimiento de los diarios del siglo XX. En general, los periódicos españoles hasta la I República eran de carácter político. Por aquella época, el comité electoral, el grupo parlamentario y el periódico eran las tres columnas sobre las que se asentaba el funcionamiento de los partidos políticos. Timoteo Álvarez indica que hacia 1880 predominaba aún la idea de otorgar una función política a la prensa y los propios diarios se autocontemplaban como políticos. Hacia 1900 esa concepción empezó a cambiar en favor de la prensa como industria y los diarios como órganos de información no adscritos a ningún partido político (1989: 12-16).

En España, el gran ideólogo del nuevo periodismo fue Rafael Mainar quien en 1906 publicó un pequeño manual —*El arte del periodista*— donde defendió el concepto de “periódico industria” frente a los diarios políticos e ideológicos existentes hasta entonces. Mainar concibió los nuevos periódicos como productos de la industria, como negocios, y, en su opinión, el diario independiente era hijo legítimo de la industria de periódicos (2005: 36).

Este concepto de empresa informativa será asumido por otros empresarios como la familia Urgoiti, que lo trasladó también al mundo de la radiodifusión. Sin que pueda hablarse de un grupo en sentido estricto, el conjunto de empresas ligadas a la familia Urgoiti —con intereses

en el sector papelerero, en el mundo editorial, en la prensa y en la radio— constituye un caso único en la historia del periodismo español.

La Restauración facilitó el aumento de diarios y revistas pero no puede decirse que España tuviera a partir de esos años una auténtica prensa de masas, sencillamente porque el país carecía de ellas: «no puede haber periódicos de masas sin masas» (Timoteo Álvarez, 1989: 20). Josep Lluís Gómez Mompert, por su parte, cita los principales diarios españoles de fines de siglo y asegura que en nada se parecían a los grandes rotativos europeos y norteamericanos. Partiendo de algunos datos aportados por Timoteo Álvarez, Gómez Mompert atribuye este desfase a una conjunción de factores: el analfabetismo, la reducida urbanización, el escaso desarrollo industrial o la baja participación de las clases populares en la vida política (1989: 29).

En opinión de Gómez Mompert, hacia 1913 comienza a despegar la prensa de masas; se puede clasificar en tres grandes grupos que apuntarían hacia un hipotético mapa de la conformación de la sociedad y la cultura de masas en España. En el grupo de cabeza figuran Madrid, Barcelona, Sevilla, Bilbao y Valencia; en el segundo grupo se sitúan siete ciudades, entre ellas Málaga; el tercero lo integran otras ocho ciudades, una de ellas es Granada. A continuación, este autor detalla la difusión de los principales diarios españoles y aparecen cuatro periódicos editados en Sevilla; otros cuatro correspondientes a Málaga; cinco publicados en Granada; dos pertenecientes a Almería y uno de Cádiz (1989: 30-33). En el caso específico de Andalucía, Checa sostiene que entre 1875 y 1923 la prensa de la región vivió una “edad de oro”, sobre todo en lo que concierne a la prensa política sin olvidar las publicaciones obreras o campesinas (1991: 184).

Este autor cita la existencia en 1880 de 33 diarios en las principales ciudades andaluzas, número que se eleva hasta 44 en 1920. Entre los más longevos figuran siete que pueden calificarse de independientes, moderados o progresistas; dos monárquicos, uno católico y otro republicano (1991: 184-185). No es casual que los diarios independientes sean mayoría entre los de más larga existencia frente a los periódicos políticos cuya singladura estaba determinada por los vaivenes de las luchas entre líderes y facciones en el seno de los grandes partidos.

Con todas sus limitaciones, la radio española fue evolucionando en este contexto y en apenas un lustro de existencia fue capaz de adquirir una notable presencia como se comprueba al analizar esta simple cronología: el manifiesto del general Primo de Rivera apareció en los diarios barceloneses en 1923; su relevo en 1930 fue anunciado por la prensa y por la radio; la proclamación de la República en 1931 se conoció a través de la radio mediante una noticia que se repetía cada diez minutos (Marín i Otto, 1989: 105).

Precisamente una decisión en los primeros tiempos de la República facilitó la definitiva expansión de la radio española; el Decreto de 1932 autorizó la instalación de emisoras locales, que

en muy pocos meses florecieron por todo el territorio nacional. Gracias a este Decreto se instalaron en la región diez nuevas emisoras en el bienio 1933-1935. Todas las capitales de provincia salvo Huelva dispusieron de su emisora local de radio y algunas de las grandes poblaciones como Algeciras, Jerez, Antequera y Linares. Este rápido incremento permitió a Andalucía colocarse como la región española —junto a Cataluña— con más emisoras de radio.

Como había ocurrido con el Reglamento de 1924, la iniciativa privada asumió por segunda vez el desarrollo de la radio en España. La vertiginosa proliferación de emisoras locales muestra que existía una demanda real en la sociedad. El desarrollo posterior de las concesiones muestra también la escasa solidez económica de los beneficiarios, como apunta Checa para el caso de Andalucía:

«[...] el nuevo medio se ve aventado por aficionados, raramente con verdadera disponibilidad económica. Profesionales, comerciantes, técnicos, pequeños empresarios, funcionarios incluso, ubicados casi todos en las clases medias urbanas son las personas que se acercan al mundo nuevo de la radio, los que solicitan y consiguen licencias para emitir. Las penurias económicas, y en consecuencia también los cambios tempranos en la propiedad, están a la orden del día en esa radio que emerge en Andalucía en estos años» (2000a: 45).

Una cierta parte de la prensa, además, recibió de muy mala manera al nuevo competidor en un mercado publicitario tan endeble como el andaluz. Checa (2000a) explica que esa competencia por la publicidad suscitó frecuentes ataques desde todos los periódicos, fuese cual fuese su ideología. Entre los ataques viscerales se puede reseñar este comentario publicado por el diario granadino *La Publicidad*:

«Pero invadir el hogar ajeno, turbar la tranquilidad de los demás, obsequiar con murgas y con lecturas cursis y con diálogos de portería, intercalados de chistes de dudoso gusto, francamente lo reputamos un abuso intolerable. La radio se ha hecho más odiosa que los pianos de manubrio y como las autoridades no provean y no tomen cartas en el asunto, pronto los vecinos se verán obligados a defenderse» (31-07-1932).

Muy pronto estas polémicas pasaron a un segundo plano porque la Guerra Civil cortó en seco el desarrollo normal de la radiodifusión. El retraso que la radio española llevaba ya por entonces respecto a los países más avanzados se hizo cada vez más profundo; un retraso del que no se recuperaría hasta medio siglo después, tras el largo paréntesis del franquismo.

### 5.3. PRENSA, RADIO Y TELEVISIÓN DURANTE EL FRANQUISMO (1939-1975)

Al iniciarse la Guerra Civil, la prensa andaluza contaba con casi medio centenar de cabeceras —algunas de ellas con una tradición de varias décadas—, que cubrían todo el espectro ideológico de la época; además, diez emisoras locales y una regional estaban repartidas por el territorio de manera que las emisiones radiofónicas propias llegaban prácticamente a toda la región, salvo la provincia de Huelva, que carecía de emisora. El rápido avance de las tropas franquistas acabó con esta situación; todos los diarios no adictos a la sublevación militar fueron cerrados e intervenidos sus bienes; unos periodistas consiguieron huir, otros fueron encarcelados o murieron víctimas de la represión como Constantino Ruiz Carnero, director de *El Defensor de Granada*, que falleció en la cárcel como consecuencia de las brutales palizas que le propinaron en los días siguientes al levantamiento militar.

**Tabla 1. EMISORAS, PÚBLICAS Y PRIVADAS, EXISTENTES EN ANDALUCÍA EN 1939**

CIUDAD	INDICATIVO	PROPIETARIO	INICIO EMISION
Almería	EAJ-60, R. Almería	Miguel Soto Román	1934
Algeciras	EAJ-55, R. Algeciras	Pedro Liñana	1934
Jerez	EAJ-58, R. Jerez	Guillermo Ruiz Cortina	1934
Cádiz	EAJ-59, R. Cádiz	Julio García Muñoz	1935
Córdoba	EAJ-24, R. Córdoba	Federico Algarra	1933
Granada	EAJ-16, R. Granada	Alberto Machado	1933
Huelva	RNE	Estado	1937
Linares	EAJ-37, R. Linares	Federico Algarra	1933
Jaén	EAJ-61, R. Jaén	Francisco González Quero	1934
Antequera	EAJ-26, R. Antequera	Joaquín Ruiz Ortega	1933
Málaga	RNE	Estado	1937
Sevilla	EAJ-5, R. Sevilla	Unión Radio	1925

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LA BIBLIOGRAFÍA CITADA

Las emisoras de radio fueron también intervenidas; en otros casos, como Radio Sevilla y Radio Granada, fueron sus propios dueños o directivos quienes pusieron las estaciones al servicio de las tropas franquistas. La emisora sevillana pertenecía a Unión Radio pero estaba controlada por personas leales a las tropas rebeldes —entre ellas Antonio Fontán, que luego se marchó a Madrid y fue una de las figuras claves en el relanzamiento de la empresa, y Fernando Machado,

ingeniero, funcionario de correos y hermano del propietario de Radio Granada, Alberto—; la presencia de los hermanos Machado en las dos emisoras andaluzas permitió a las tropas franquistas disponer de una cobertura radiofónica de la que careció el bando republicano.

Como ya se ha citado, Radio Sevilla alcanzó en poco tiempo una celebridad extraordinaria gracias a las charlas del general Queipo de Llano. Desde el mismo día de la sublevación y durante dieciocho meses, el militar pronunció casi seiscientas charlas que surtieron un efecto devastador en la moral de las tropas republicanas al tiempo que insuflaron un ánimo incontenible en las tropas franquistas. En este sentido es reveladora la anécdota que Ian Gibson (1986) incluye en su libro dedicado a las charlas del militar; cita el comentario de un testigo que presenció la llegada a Sevilla de un escapado de Madrid y en el despacho de Queipo se arrojó a los brazos del militar confesando que no habría podido resistir el suplicio sufrido si no hubiera sido por sus charlas nocturnas difundidas a través de Radio Sevilla y de las demás emisoras controladas por el bando franquista, que conectaban con la estación sevillana.

Primero, la ocupación de las instalaciones; luego, el uso de las emisoras como aparatos de propaganda al servicio del régimen. Las charlas de Queipo en Radio Sevilla simbolizan, ya desde los inicios de la sublevación, el destino que le aguardaba a la radiodifusión española.

### 5.3.1. DIARIOS Y EMISORAS DE PROBADA LEALTAD

Finalizada la Guerra Civil, la amplia y plural prensa andaluza de la Restauración y de la República quedó reducida a una docena de cabeceras teñidas de azul falangista porque todas ellas estaban controladas directa o indirectamente por los órganos de propaganda del régimen. En Sevilla sobrevivieron dos periódicos privados: *ABC* —monárquico, muy conservador y propiedad de la familia Luca de Tena— y *El Correo de Andalucía* —católico, propiedad del arzobispado de Sevilla y de la Conferencia Episcopal—; en Cádiz, el *Diario de Cádiz* —conservador, propiedad de la familia Joly—; en Granada, *Ideal* —católico, propiedad de la Conferencia Episcopal—; en las demás capitales y ciudades importantes —como Jerez— la población sólo dispuso de periódicos oficiales controlados por el aparato político-propagandístico.

Como se desprende de los datos anteriores, la Iglesia católica fue el segundo grupo editor en Andalucía tras el propio Estado. Durante algunos años *Ideal* intentó ser el gran periódico de las provincias orientales pero terminó cerrando su edición malagueña para ahorrar costes; mantuvo en cualquier caso su influencia en las otras tres provincias de la mitad oriental. *El Correo*, por su parte, fue uno de los periódicos de mayor difusión en Sevilla y su zona de influencia; curiosamente en los años finales del franquismo se convirtió en un diario progresista. De esta manera, las dos

grandes familias ideológicas del régimen —Falange e Iglesia— se repartieron prácticamente el dominio de la prensa andaluza.

En los casos de *ABC* y *Diario de Cádiz* se confirmó otro de los rasgos particulares de la política informativa del franquismo: el mantenimiento de un grupo de empresas periodísticas cuyos propietarios eran de probada e inquebrantable lealtad al régimen. Se puede interpretar que estas empresas forman parte de otra de las familias en las que se apoyó el franquismo: la burguesía. En torno al *Diario de Cádiz* se concitan algunos detalles que le colocan en una situación singular: la capital gaditana fue la única de toda Andalucía que careció de un periódico falangista porque en plena guerra fracasó la experiencia de *Águilas*, el diario lanzado por Falange en la ciudad. La familia Joly ha reconocido públicamente que el periódico estuvo a punto de desaparecer porque las autoridades ordenaron su fusión con un diario falangista pero aquella orden se paralizó sin que haya trascendido qué tipo de acuerdo alcanzó con el régimen; un caso similar se registró en Bilbao pero con una solución bien distinta, allí la familia Ybarra sólo pudo mantener su diario —*El Pueblo Vasco*— porque lo fusionó con otro falangista —*El Correo Español*— y, además, se comprometió a pagar una cantidad de dinero a la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda. Estos acuerdos finales tan distintos pueden dar una idea de la influencia que la familia Joly ejercía en Cádiz (Arboledas, 2007: 80-92).

Tampoco puede perderse de vista que el carácter independiente otorgado al *Diario de Cádiz* no debe ocultar la existencia de una clara línea ideológica acorde con los intereses conservadores, como se desprende de las advertencias lanzadas por algún diario obrero a principios de siglo:

«Les advertimos a las sociedades de Cádiz y su provincia en general y a todos los obreros en particular que se fijan de la manera en que se complace el “Diario de Cádiz” en dar toda clase de noticias que no favorecen en nada a los obreros, poniéndose siempre del lado del capital, alegrándose de cuantos fracasos sufren los que hacen una petición justa» (*La razón obrera*, Cádiz, 13-10-1901; cit. en Checa, 1991: 551).

Por lo que se refiere a la radio, el régimen franquista consintió la permanencia de las emisoras privadas que se habían adherido durante los años de la contienda; sus propietarios mantuvieron las licencias obtenidas al amparo del Decreto de 1932. En cambio, las emisoras — como EAJ-9, Radio Málaga— que profesaron lealtad a la República nunca más pudieron funcionar y, en general, su lugar fue ocupado por nuevas estaciones que terminaron integrándose en alguna

de las redes propiedad del Estado. En el caso de Málaga se creó FET-9, emisora falangista, y luego se integró en la red de Radio Nacional de España.

### 5.3.2. RADIOS PÚBLICAS: CAOS PERMANENTE

Como en el resto de España, las primeras emisoras públicas andaluzas nacieron durante la Guerra; las tropas franquistas y el aparato de propaganda fueron abriendo pequeñas emisoras en las ciudades que iban ocupando; posteriormente se inició un proceso de ampliación impulsado por los propios órganos políticos pero carente de cualquier orden o planificación. Que la radio crecía mediante impulsos personales o gracias a factores meramente coyunturales —la influencia política de determinados dirigentes— se comprueba al repasar el alto número de emisoras que se abrieron y se cerraron durante el franquismo. En el caso específico de Andalucía, alrededor de 40 emisoras públicas de carácter local, comarcal o provincial estuvieron en funcionamiento durante períodos más o menos extensos y terminaron siendo cerradas, según el relato de Checa (2000a). A propósito de este carácter coyuntural se puede traer a colación el anuncio realizado en marzo de 1940 por el entonces alcalde de Granada, Antonio Gallego Burín, quien prometió la instalación de una emisora pública en el edificio que se estaba construyendo para sede de Correos y Telégrafos; el anuncio fue realizado tras una visita a Madrid y se justificó en la necesidad de que Granada pudiera «contar con una estación de radio a tono con su nombre y lo que en el mundo significa», pero la emisora nunca se llegó a instalar (Arboledas, 1995b: 124-125).

Las palabras del alcalde argumentando que una ciudad como Granada se merecía tener una emisora pública pueden facilitar una de las claves para entender la desordenada proliferación de estaciones radiofónicas en aquellos años: hubo una especie de reacción mimética, si unas ciudades eran merecedoras de tal concesión otras no podían ser menos, sobre todo si —como Granada— atesoraban una rica tradición cultural. Por otro lado, las motivaciones políticas no deben encubrir otras consideraciones como en su día expusimos:

«Sería una ingenuidad menospreciar la función ideológica otorgada a todas estas emisoras promovidas por el partido único y por los únicos sindicatos permitidos. Pero, al mismo tiempo, sería de necios ocultar el valor y la estima social que adquirieron muchas de ellas gracias a su funcionamiento como auténticos aparatos de comunicación y de interconexión entre los centros urbanos y el mundo rural en una época en que las distancias eran largas y los medios de transporte, escasos y rudimentarios» (Arboledas, 1995b: 102).

TABLA 2. EMISORAS PÚBLICAS Y FRECUENCIAS UTILIZADAS EN 1978

EMISORA	CADENA	OM	FM	OTRAS
EFJ-25, R. JUVENTUD ALMERÍA	REM-CAR	1.476	88,9	
EFJ-5, R. JUVENTUD CÁDIZ	REM-CAR	1.314	95,1	
RNE, CAMPO DE GIBRALTAR	RNE	774		
ESC-12, LA VOZ DE CÓRDOBA	CES	1.314	95,1	
EFE-58, LA VOZ DE ANDALUCÍA CO.	REM-CAR	1.476	92,2	
LA VOZ DE LOS PEDROCHES	MUNICIPAL		91,2	
ESC-5, LA VOZ DE GRANADA	CES	1.395	97,8	
EFJ-51, RADIO JUVENTUD HUELVA	REM-CAR	1.395	95,0	
RNE, HUELVA	RNE	855		
ECS-9, LA VOZ DE JAÉN	CES	1.503	93,3	
EFJ-56, RADIO JUVENTUD MÁLAGA	REM-CAR	1.107	92,5	
ECS-15, RADIO COSTA DEL SOL MARB.	CES	1.503	87,6	
ECS-23, RADIO RONDA	CES		99,3	
RNE, MÁLAGA	RNE	729	98,1	99,2
ECS-8, LA VOZ DEL GUADALQUIVIR, SE.	CES	1.413	90,0	
EFJ-62, R. JUVENTUD MORÓN, SE.	ASOC.REM-CAR		87,9	
RNE, SEVILLA	RNE	684	94,2	96,4-90,6-98,8
				94,4-90,2

FUENTE: RTVE (1979) Y MINISTERIO DE CULTURA (1981)

La influencia de los dirigentes políticos se puede rastrear en otras emisoras que sí se llegaron a instalar como Radio Nacional en Sevilla, impulsada por Luis Ortiz Muñoz, a la sazón subsecretario de Educación Popular; o la emisora sindical en Cabra, promovida por el todopoderoso ministro secretario general del Movimiento, José Solís Ruiz (Checa, 2000a).

Faus Belau, por su parte, anota tres circunstancias determinantes en el crecimiento incontrolado de emisoras públicas durante estos años del franquismo: la permisividad en el establecimiento arbitrario de emisoras, la división del núcleo político inicial promocionada desde la cúspide del Estado y la ausencia española de los convenios internacionales y más adelante añade:

«En ocasiones es la propia administración la que alienta la formación de nuevas emisoras como medio de presión internacional a través de las interferencias que producen emisoras deficientes y mal ajustados por carencia o malicia» (2007: 640).

Así pues, se observa una clara intencionalidad política detrás del continuo crecimiento de emisoras; la radio se convirtió en un instrumento codiciado por todos los estamentos sociales:

desde la cúspide del Estado hasta un simple colegio rural, pasando por dirigentes nacionales o locales, empresas privadas, particulares o parroquias. Las emisoras florecieron por doquier sin control alguno; «la anomalía es la norma, no la excepción», subraya Faus Belau; al menos 250 estaciones funcionaron sin autorización (2007: 642).

El desorden y la proliferación de emisoras obligaron al gobierno a adoptar sucesivas reordenaciones del espectro y de las cadenas públicas que provocaron una notable reducción de las emisoras públicas en Andalucía. La medida más importante fue el Plan Transitorio de Onda Media de 1964, que —como ya se ha reflejado— nació con el fin de detener la proliferación de emisoras, reducir su número e introducir un principio de orden.

En Andalucía, esta reordenación provocó una concentración de las estaciones públicas en las capitales de provincia y en algunas de las localidades más pobladas; de esta manera se podían conseguir varios fines: dotar de más potencia a cada una de las emisoras, concentrarlas en las capitales para facilitar su control político y establecer una cierta complementariedad entre las tres cadenas político-sindicalistas, que se repartieron el territorio evitando la superposición. En cualquier caso, el proceso estuvo mediatizado por la arbitrariedad como se desprende del mantenimiento de algunas emisoras —por ejemplo, Cabra— y el cierre de otras muchas en localidades con más población o más aisladas.

A partir del Plan de 1964 fueron adquiriendo personalidad propia las tres cadenas promovidas por el aparato propagandístico: REM, CAR y CES. Por lo que se refiere al territorio andaluz, la distribución quedó de la siguiente manera: la Red de Emisoras del Movimiento (REM) sólo tuvo presencia en Córdoba; la Cadena Azul de Radiodifusión (CAR) mantuvo emisoras en Almería, Cádiz, Huelva, Málaga y Morón —esta última como asociada—; la Cadena de Emisoras Sindicales (CES) estuvo presente en Sevilla, Jaén, Granada, Marbella, Cabra y Ronda.

En cuanto a Radio Nacional, conservó las dos emisoras que se habían instalado en los inicios de la Guerra en Huelva y en Málaga; a ellas se sumaron el llamado Centro Emisor del Sur, con sede en Sevilla y dotado de un potente aparato transmisor que permitía cubrir una extensa área geográfica, y una emisora atípica instalada en La Línea de la Concepción; esta estación nació con claras motivaciones políticas pues tenía como fin cubrir la zona del Campo de Gibraltar a raíz del conflicto con Gran Bretaña por la soberanía del Peñón. Esta distribución de RNE dejó a la mitad oriental de Andalucía con muy poca presencia de la cadena pública, algo que se mantuvo durante muchos años. Además, se podían escuchar el “Segundo Programa” y el “Tercer Programa” de Radio Nacional mediante una red de repetidores que llegaban a una parte importante de la población. No debe extrañar, por tanto, que la emisora pública estatal tuviera en Andalucía un papel secundario frente a la radio privada (Checa, 2000a: 142).

Dentro de las medidas adoptadas por el régimen para ordenar las emisoras públicas se debe inscribir la puesta en marcha de Radio Peninsular como una cadena con identidad propia dentro de la red de Radio Nacional. En diciembre de 1965 se creó “Radio Peninsular, la más musical”; este lema ya define claramente el objetivo perseguido: una programación de entretenimiento. Al mismo tiempo, se aprobó que a partir de enero de 1966 sólo podrían emitir publicidad aquellas emisoras en onda media de Radio Nacional que funcionasen bajo el indicativo de Radio Peninsular (Faus Belau, 2007: 677).

Estas medidas repercutieron de manera directa en Andalucía pues las cuatro emisoras que la red estatal tenía en la comunidad se integraron en Radio Peninsular hasta su desaparición a finales de los años setenta. Esta circunstancia podría explicar, al menos en parte, el papel secundario desempeñado por Radio Nacional en Andalucía, una posición de debilidad que se fue agravando con las sucesivas reformas realizadas a partir de los años noventa.

### 5.3.3. EMISORAS PRIVADAS, NEGOCIOS FAMILIARES

El número de emisoras públicas se multiplicó mientras que las privadas tuvieron que superar enormes dificultades para sobrevivir en unos años de miseria y de cartillas de racionamiento. Valga como ejemplo este testimonio de Rafael Santisteban, uno de los más famosos profesionales de la época, que se incorporó en 1941 como locutor a Radio Sevilla:

«La emisora que dirigía Don Fernando Machado estaba parada en el tiempo, con una total anquilosis. Desde su fundación no se había modificado nada. Había un pequeño locutorio y un estudio mayor donde todos los días, de dos a tres de la tarde, actuaba el sexteto musical» (1991: 20).

En el sector privado se mantuvieron todas las estaciones existentes antes del conflicto, salvo la ya citada EAJ-9, Radio Málaga, que fue intervenida por las tropas y sus instalaciones sirvieron para montar la primera estación de Radio Nacional en Andalucía. Como si de una especie de castigo se tratara, la ciudad de Málaga tuvo que esperar hasta los años ochenta para que se otorgara una frecuencia a una empresa estrictamente privada, a pesar del considerable desarrollo socioeconómico registrado en toda la Costa del Sol durante los últimos tiempos del franquismo. No existe ningún dato objetivo entre todas las fuentes consultadas sobre esta prolongada carencia aunque sí un cierto sentimiento de abandono o de castigo porque la emisora privada instalada en la capital malagueña al amparo del Decreto de 1932 se decantó por la República.

Checa, por ejemplo, habla de una situación excepcional porque hasta la llegada de la COPE sólo hubo en la ciudad dos emisoras oficiales (2000a: 154).

TABLA 3. EMISORAS PRIVADAS EXISTENTES EN 1978

EMISORA	PROPIETARIO	CADENA	RÉG.	OM	FM
EAJ-60, R. ALMERÍA	RAMÓN RATO	SER	Asoc.	1.584	93,6
EAK-69, R. POPULAR AL.	C. EPISCOPAL	COPE	Prop.	1.134	97,2
EAJ-55, R. ALGECIRAS	SER	SER	Prop.	1.260	95,7
EAJ-59, R. CÁDIZ	SER	SER	Prop.	1.485	89,4
EAJ-58, R. JEREZ	FLIA. RUIZ-CORTINA	SER	Prop.	1.584	98,5
EAK-17, R. POPULAR JEREZ	C. EPISCOPAL	COPE	Prop.	1.224	92,2
EAJ-24, R. CÓRDOBA	FAMILIA ALGARRA	CRI	Asoc.	1.575	89,1
EAK-20, R. POPULAR CO.	C. EPISCOPAL	COPE	Prop.	1.224	87,6
EAJ-16, R. GRANADA	ALBERTO MACHADO	SER	Asoc.	1.080	95,4
EAM-30, R. MOTRIL	ALBERTO MACHADO	SER	Asoc.		102,1
EAJ-39, R. POPULAR GRANADA	C. EPISCOPAL	COPE	Prop.	1.224	88,2
EAK-14, R. POPULAR HUELVA	C. EPISCOPAL	COPE	Prop.	1.224	88,6
EAJ-37, RADIO LINARES	FAMILIA ALGARRA	CRI	Asoc.	1.602	94,9
EAJ-61, RADIO JAÉN	A. FLORIDO SOSA	SER	Asoc.	1.584	96,9
EAK-40, R. POPULAR JAÉN	C. EPISCOPAL	COPE	Prop.	1.134	88,8
EAJ-26, R. ANTEQUERA	RAMÓN RATO	SER	Asoc.	1.485	96,3
EAK-11, R. POPULAR MÁLAGA	C. EPISCOPAL	COPE	Prop.	1.224	89,4
EAJ-5, R. SEVILLA	SER	SER	Prop.	792	97,2
EAK-2, R. POPULAR SEVILLA	C. EPISCOPAL	COPE	Prop.	1.134	99,6

FUENTE: MINISTERIO DE CULTURA (1981) Y ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LA BIBLIOGRAFÍA CITADA

Estabilizado el mapa radiofónico privado sobre la estructura heredada de la República, los cambios más notables fueron las compraventas y la progresiva integración de las emisoras andaluzas en la única cadena nacional: la Sociedad Española de Radiodifusión, SER. La asociación o la compra fueron las dos fórmulas utilizadas por la antigua Unión Radio para consolidar su presencia en la región. La fórmula de emisoras asociadas fue inaugurada en Andalucía por Radio Granada, aprovechando la relación familiar ya reseñada de los hermanos Machado. Años después se sumaron otras como Radio Almería o Radio Jaén.

La proliferación de emisoras públicas, muchas de ellas financiadas mediante la publicidad, obligó a las pequeñas estaciones privadas a buscar un apoyo que encontraron con relativa facilidad en la única empresa privada con capacidad para convertirse en una gran cadena, la SER, cuyos directivos estaban tan interesados como los pequeños propietarios en aunar fuerzas para

fortalecer el negocio. De manera paulatina, la cabecera central fue adquiriendo las emisoras de Algeciras y de Cádiz. En 1952, en su mensaje de Navidad, el entonces presidente de la SER, Antonio Garrigues y Díaz Cañabate, realizó un balance del último lustro y mostró su satisfacción porque de una pequeña cadena experimental habían pasado a una gran red con treinta estaciones (cit. en Balsebre, 2002: 101).

En la década de los cincuenta, un nuevo empresario se sumó a la compra de emisoras: Ramón Rato, quien era ya propietario de Radio Toledo. En Andalucía compró las emisoras de Almería, Antequera y Cádiz, pero esta última la vendió años después a la SER. Por último, la familia Algarra, propietaria de Radio Córdoba y de Radio Linares, mantuvo diversos acuerdos con todas las cadenas posibles; en los años cincuenta se asoció a la pequeña Rueda Rato que por entonces estaba naciendo; en la década de los sesenta decidió asociarse a la Compañía de Radio Intercontinental (CRI), la empresa entre cuyos propietarios figuró el cuñado de Franco y antiguo ministro Ramón Serrano Súñer. Varios años después, los Algarra recuperaron la gestión y acordaron asociarse a la SER.

Durante sus largas cuatro décadas el régimen franquista otorgó algunas emisoras a los ayuntamientos. En Andalucía concedió sendas licencias a los municipios de Los Pedroches (Córdoba) y Motril (Granada). La primera se justificó en el aislamiento que padecía este municipio cordobés y fue explotada directamente por el ayuntamiento. La segunda acabó en manos privadas, en propiedad de Alberto Machado, el dueño de Radio Granada. Según el relato de su hijo Adolfo, aquella concesión fue fruto de una operación con tintes políticos pues el gobierno tenía interés en abrir una determinada emisora y para disfrazar ese interés decidió otorgar varias frecuencias más en otras ciudades; entre las elegidas figuró Motril. La entonces directora de La Voz de Granada, Elena Espigares, dice haber recibido la oferta de gestionar la emisora motrileña pero la rechazó por motivos profesionales y familiares. La familia Machado aprovechó sus excelentes contactos y obtuvo del ayuntamiento la concesión de la emisora mediante acuerdo plenario. Radio Motril empezó a emitir en 1977 como propiedad de la familia Machado (Arboledas, 1995: 212).

Por otro lado, algunas emisoras creadas en Andalucía tuvieron una especial importancia en el nacimiento y desarrollo de la cadena propiedad de la Iglesia católica. En el origen de la Cadena de Ondas Populares Españolas (COPE) se sitúan las decenas de emisoras parroquiales que fueron floreciendo a partir de los años cincuenta y sobre todo Radio Vida, creada en Sevilla en 1955 y considerada el germen de la cadena (Checa, 2000a: 159).

En poco más de una década, la COPE completó su presencia en todas las provincias andaluzas a través de un doble proceso: se fueron cerrando las pequeñas estaciones parroquiales

—que sobrevivían casi todas con muy escasos medios— y se fueron abriendo nuevas emisoras en las capitales dotadas de mejores instalaciones; la única excepción fue Cádiz, en esta provincia la emisora de la COPE se abrió en Jerez, fue la última en ser inaugurada —en mayo de 1968— (Checa, 2000a: 158-163). Este proceso fue el resultado del pacto suscrito entre el gobierno y la jerarquía eclesiástica para regularizar la situación de las emisoras propiedad de la Iglesia; un pacto que, a su vez, se inscribió en la decisión del gobierno de ordenar el mapa radiofónico a través del Plan Transitorio de 1964.

Dentro de la radiodifusión privada andaluza es necesario recoger la singular andadura de Radio Morón. Creada por Luis Camacho Moreno en 1959, al calor de la descontrolada proliferación de pequeñas emisoras locales, se afilió en 1963 a la Cadena Azul del Movimiento (CAR) bajo el indicativo de EFJ-62, Radio Juventud de Morón. A raíz del Plan Transitorio de Ondas Medias de 1964 pasó a emitir únicamente en FM —87,9—, aunque la propiedad correspondió siempre a Camacho. En las estadísticas oficiales elaboradas durante la Transición apareció incluida entre las emisoras públicas agrupadas bajo el entonces organismo Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE) y sin mención alguna de ese carácter singular (Ministerio de Cultura, 1981: 78). En los documentos de RTVE también se incluyó como emisora integrada en la nueva Radio Cadena Española —resultado de la fusión de las tres redes franquistas— y luego desapareció de esos documentos.

Según cuenta Carlos Camacho\* —hijo del promotor de la emisora—, Radio Morón se mantuvo integrada en Radio Cadena hasta el 1 de enero de 1987, fecha en la que se asoció a la cadena SER. Este cambio estuvo motivado por el anuncio de la fusión entre las dos cadenas públicas, que finalmente se plasmó en 1989. Camacho relata que se pusieron en contacto con todas cadenas privadas existentes entonces y la que mejor les trató fue la SER, de ahí el acuerdo final con esta compañía. Sin embargo, se mantiene desde entonces un contencioso con las autoridades respecto a la titularidad de la frecuencia —87,9—; no está ni reconocida ni aparece entre las frecuencias disponibles en Andalucía; es decir, oficialmente no existe tal frecuencia. La familia Camacho, por el contrario, sostiene que esa frecuencia está reconocida legalmente porque están en posesión de un documento oficial que así lo acredita; además, los propietarios de Radio Morón son titulares de otra concesión —96,1— que emite desde 2005 como Los 40 Principales Sur y explotan otras dos licencias propiedad del grupo Unión Radio: Radiolé —que nació como Antena 3 Morón— y Cadena Dial —perteneciente a la cercana localidad de Arahal—; fruto de la colaboración con el grupo PRISA es también la gestión de la televisión local Localia Morón. A los

---

\* Entrevista concedida al autor.

efectos del presente estudio, la frecuencia 87,9 no es tenida en cuenta porque oficialmente no está reconocida como tal.

Durante el franquismo se inició una tendencia que se consolidará con la monarquía parlamentaria: la progresiva dependencia de la radio andaluza de unos centros de decisión que están situados fuera de la región. Al final de la Guerra Civil sólo la emisora de Sevilla era propiedad de una empresa no andaluza, las demás estaciones eran independientes y sus dueños vivían en Andalucía; cuatro décadas después no quedaba ni una sola emisora independiente salvo la radio municipal de Los Pedroches, un caso especial debido al aislamiento de la comarca. Hasta las emisoras impulsadas por el aparato propagandístico del régimen se organizaron en cadenas de manera que las decisiones principales se adoptaban en las cabeceras centrales, situadas todas en Madrid donde se concentra el poder político y económico.

Se puede decir que la edad de oro de la radio española transcurrió entre los años cincuenta y sesenta cuando el brillo de la recién nacida televisión empezó a acaparar la atención de la audiencia. En Andalucía el primer canal llegó a partir de 1961 gracias a la inauguración del repetidor instalado en Guadalcanal que permitió extender la señal desde Sevilla hasta Granada, pasando por Huelva, Córdoba, Cádiz, Jaén y poco más tarde Málaga (Baget Herms, 1993: 94). En los meses siguientes se pusieron en funcionamiento las antenas instaladas en la granadina sierra de Lújar para garantizar la cobertura de todo el área mediterránea (Vázquez Montalbán, 1973: 41).

La televisión consiguió expandirse en muy poco tiempo. Una encuesta realizada en 1964 indica que el 36% de las personas entrevistadas poseía un aparato de televisión y quienes carecían de receptor era porque no tenían suficiente dinero para comprarlo. Según Vázquez Montalbán, España tenía en 1968 un índice de desarrollo televisivo plenamente competitivo (1973: 67).

Desde los primeros años Televisión Española se fue construyendo en torno al eje Madrid-Barcelona sin olvidar que el centro de decisión estará siempre en las instalaciones madrileñas. Cataluña será la primera región en contar con un centro de producción y con una mínima programación propia a través del llamado "Circuito Catalán". En el caso de Andalucía, el centro regional de TVE se abrió en 1971 con una reducida programación propia que sólo se amplió a mitad de los años ochenta gracias a las subvenciones otorgadas por la Junta de Andalucía. Desde el principio fue una programación muy próxima al folclore y a los tópicos acuñados sobre la región. Y siempre en unas condiciones de máxima precariedad de medios y de personal (Garrido G. Bustamante, 1987).

El franquismo legó, pues, un sistema comunicativo en Andalucía compuesto por algo más de una docena de periódicos, todos ellos de carácter provincial aunque *ABC*, *El Correo de Andalucía* e *Ideal* tuvieran cierta ambición de ampliarse hacia otras provincias; unos periódicos con

escasa tirada, bajo volumen de negocio y anquilosamiento tecnológico. En el campo de la radio, las emisoras andaluzas estaban ya todas integradas en las grandes cadenas nacionales que formaban un oligopolio y con un reparto de funciones diseñado desde el poder político: Radio Nacional era la información oficial y la propaganda; la cadena SER era el entretenimiento; la COPE y las cadenas falangistas no estaban tan definidas, eran también órganos de propaganda, no podían emitir más información que la de sus respectivas entidades y, desde luego, no podían competir con la SER a la hora de entretener a la audiencia; ya en tiempos de la democracia los directivos de la COPE decidirán enfocarla hacia el puro negocio como cualquier otra cadena comercial mientras que las cadenas falangistas se unirán en una sola (RCE) que seguirá careciendo de una clara definición y no quedará otra alternativa que su fusión con RNE.

#### **5.4. REFORMAS AUDIOVISUALES DURANTE LA TRANSICIÓN (1976-1982)**

Una de las tareas esenciales a las que se enfrentaron los primeros gobiernos de la Transición fue la adaptación del sistema mediático del franquismo a un régimen de libertades. Es cierto que en los últimos años de la dictadura se había iniciado una tímida reforma —simbolizada en la Ley de Prensa de 1966—, pero se demostró absolutamente inadecuada porque no servía ni para un gobierno autoritario ni para una democracia. La fórmula elegida —la reforma pactada— por los políticos españoles para realizar el tránsito desde la dictadura a la monarquía parlamentaria obligó a realizar todos los cambios desde las leyes anteriores y de una manera gradual, sin grandes cambios. Como ocurrió en los demás ámbitos, se impusieron las corrientes liberales o, mejor dicho, neoliberales, con su decidida apuesta por el mercado como elemento regulatorio.

Una de las condiciones distintivas de la transición española frente a otros países similares como Grecia o Portugal fue la lucha entre dos fuerzas antagónicas e irreconciliables: nacionalismo versus centralismo. Se alcanzó una especie de tercera vía que se plasmó en el llamado Estado de las autonomías, pero las tensiones de la época se mantienen tres décadas después, luego la solución adoptada no parece que sea la más efectiva.

De la dictadura a la monarquía parlamentaria, del régimen centralista al Estado de las autonomías, la sociedad española se enfrentó a una doble reforma que determinó en gran medida la evolución de los propios medios de comunicación, obligados a atender los nuevos espacios político-administrativos. Para entender lo que aconteció en Andalucía es necesario repasar algunos de los cambios más importantes introducidos en el ámbito nacional.

#### 5.4.1. DESCENTRALIZACIÓN AUTONÓMICA

##### 5.4.1.1. ÁMBITOS GEOGRÁFICOS, ÁMBITOS COMUNICATIVOS

Concebidos los medios audiovisuales —sobre todo la televisión— como instrumentos esenciales para ganar elecciones o mantenerse en el poder, es lógico que el control de las radiotelevisión fuese una cuestión de debate permanente en el proceso de reforma iniciado tras la muerte del general Franco.

La descentralización audiovisual no fue más que el obligado corolario de la descentralización político-administrativa. La Constitución de 1978 derribó definitivamente el Estado centralista e institucionalizó una nueva organización del territorio a través de comunidades autónomas. Por otro lado, el ingreso de España en las comunidades europeas supuso la integración en un organismo supranacional que requirió una cierta cesión de soberanía. Así pues, en apenas una década las competencias y el poder de decisión del Estado se vieron notablemente repartidos. De la añeja trilogía familia-municipio-Estado del franquismo se pasó a una organización basada en municipios-comunidades autónomas-Estado-comunidades europeas.

En el ámbito de la comunicación, el debate sobre esta nueva organización fue alimentado por una corriente teórica que centró sus reflexiones en la relación entre comunicación, territorio y sociedad; una corriente que tuvo su epicentro en Cataluña y, en menor medida, en el País Vasco, las dos comunidades españolas que más se aproximaban a la idea de naciones sin Estado. Nació, así, la perspectiva que analiza los “espacios” o “ámbitos de comunicación” cuyo punto de partida es considerar que a cada espacio geográfico-administrativo le corresponde su propio ámbito comunicativo. Por lo que se refiere a la radio, la estructura heredada del franquismo cubría los dos ámbitos principales reconocidos en la época: nacional/local, programación nacional de las cadenas/programación local de las emisoras en su ciudad.

La puesta en marcha de los organismos públicos autonómicos permitió atender la demanda de una radio pública regional paralela al nuevo ámbito político-administrativo. La legalización de las emisoras municipales permitió completar el sistema radiofónico de manera que a cada división política-administrativa le correspondiera un ámbito radiofónico específico. En pleno debate sobre la ley de emisoras municipales, Emili Prado subrayó la importancia que tenía atender la posibilidad tantas veces reclamada de contar con recursos radiofónicos en cada ámbito de participación política (1989: 136). Años después, Prado constató que se había consolidado esta equiparación entre ámbitos políticos y comunicativos, al menos en lo referido a la radio pública:

«En la actualidad se cumple un principio de vertebración democrática esencial y a cada ámbito de participación política democrática le corresponde un recurso público de radiodifusión, estableciéndose una sintonía básica entre la configuración del Estado y la del sistema radiofónico, principio que se cumple también en el ámbito privado, al menos desde el plano teórico» (1994: 236).

En opinión de Bustamante, la descentralización y la apertura a la competencia privada fueron los dos grandes debates que polarizaron la atención sobre el sector audiovisual a finales de los años setenta. Este autor recuerda que en las discusiones previas al Estatuto de 1980 el grupo parlamentario socialista ya propuso traspasar a las comunidades autónomas la gestión, producción y programación del segundo canal de TVE y una parte de la radio estatal, en concreto, RCE (2006: 67-68).

El franquismo se caracterizó por un centralismo exacerbado, muy propio de un régimen que pretendió recuperar el espíritu imperial de siglos anteriores. A pesar de ese centralismo, en 1969 se puso en marcha en Barcelona un centro regional de Televisión Española; no se puede olvidar que la ciudad catalana había recibido las emisiones muy poco después de su inauguración en Madrid y desde su inicio se había concebido el desarrollo del medio en función del eje conformado por las dos ciudades, como se desprende de las palabras escritas por el entonces jefe técnico, Joaquín Sánchez Cordovés: «La Televisión Española tiene como orígenes naturales de emisión Madrid y Barcelona» (cit. en Baget Herms, 1993: 52).

Las instalaciones abiertas en 1959 en Barcelona supusieron un apoyo notable a la producción propia. Apenas un lustro después, en 1964, se creó el llamado “Circuito Catalán” al que se le otorgó la emisión de los primeros programas regionales, difundidos en lengua catalana. Esta experiencia fue el embrión de una estrategia descentralizadora que se aplicó ya de forma generalizada en los años setenta en las principales regiones, como indican López y Corominas:

«It was not until 1971 that a base for TVE’s regional structure was conceived [...] Some delegations began disconnected broadcasting of brief news bulletins in 1974. This process was consolidated throughout the late 1970s and even more so when democratic constitution of 1978 went into effect, establishing political administrative decentralization of the state on a territorial level» (1995: 180).

El paso del centralismo franquista al Estado de las autonomías fue el caldo de cultivo adecuado para la descentralización de RTVE que, al final, se quedó a medio camino porque no se llegó a traspasar una parte de su estructura a las comunidades como se propuso en los primeros

debates y como habría sido más coherente desde el punto de vista de la gestión pública. En este sentido, no parece lo más adecuado ampliar la red estatal en los distintos territorios cuando los respectivos gobiernos están impulsando nuevos organismos radiotelevisivos financiados también por las arcas del Estado.

#### 5.4.1.2. DESCENTRALIZACIÓN AUDIOVISUAL

La descentralización despertó encendidos debates en el proceso de reforma político-administrativa pero no fue un fenómeno exclusivamente español, sino que, por el contrario, se registró en buena parte de la Europa occidental como consecuencia de los movimientos sociales y políticos que reclamaron una reforma de los modelos existentes con el fin de facilitar el acceso, la participación y el control democrático de los servicios públicos. El movimiento de las radios libres simbolizó, probablemente mejor que ningún otro, esas luchas entre el poder establecido y los grupos sociales que proponían formas alternativas de comunicación capaces de conectar con sectores cada vez más marginados por los monopolios públicos.

La descentralización fue la respuesta que los aparatos radiotelevisivos pusieron en marcha para contrarrestar los reclamos sociales; fue un fenómeno generalizado y heterogéneo a la vez. Franco Iseppi (1983: 207-208) sostiene que las distintas acepciones del concepto muestran su ambigüedad, pues unas veces descentralización aparece como sinónimo de radiotelevisión — el término indica simultáneamente producción y distribución locales como en el caso de Italia—; o bien se entiende como conjunto de unidades productivas distribuidas por todo el territorio; también se usa para reivindicar el derecho a la participación o para designar una determinada modalidad productiva a escala nacional de un sistema articulado.

Giuseppe Richeri, por su parte, sostiene que no existe un único modelo de sistema radiotelevisivo y, por tanto, tampoco existen formas de descentralización fácilmente comparables; aún así se pueden establecer algunas factores generales que han influido en este proceso de descentralización; serían factores políticos, institucionales, sociales, económicos y tecnológicos (Arrel, 1982: 55).

De forma paralela a la descentralización de los servicios públicos, se observa la puesta en marcha de canales de televisión específicos en diversas regiones de Europa. En su análisis sobre este fenómeno, Moragas y Garitaonandía (1995) señalan la existencia de varias motivaciones que justifican su aparición: razones comerciales o institucionales, razones de multilingüismo o de consolidación de unos medios de comunicación propios en territorios con una tradición, cultura y lengua diferenciadas.

En el caso español, la descentralización de la radiotelevisión pública fue una demanda asociada a la reforma del Estado centralista y su reconversión en el llamado Estado de las autonomías; las exigencias planteadas por los partidos nacionalistas no se quedaron sólo en RTVE, sino que, tan pronto ganaron las primeras elecciones en sus respectivos territorios, los nuevos gobiernos autonómicos plasmaron en leyes esos reclamos autoconcediéndose la potestad de crear sus propios organismos audiovisuales. No es casualidad que la creación de radiotelevisión autonómicas y la concesión de frecuencias de radio fueran uno de los primeros motivos de disputas entre el gobierno central y los autonómicos ante el Tribunal Constitucional.

El rasgo diferencial de España es que el proceso de descentralización afectó al servicio público central y, además, se crearon organismos radiotelevisivos territoriales gestionados por los gobiernos autonómicos. Fue un doble proceso que se desarrolló en paralelo y en abierta competencia porque el impulso a los centros territoriales de RTVE se convirtió con el tiempo en una estrategia de captación de publicidad en unos mercados que se habían consolidado con el nacimiento de los canales regionales. El Estatuto de 1980 no sólo aprobó que el gobierno central podía conceder un canal de televisión a cada comunidad autónoma, sino que también estableció que la propia RTVE debía tener una organización territorial y una programación territorial.

A pesar de surgir en condiciones bien distintas y de ser aprobados en parlamentos con mayorías de diferente signo político, los sucesivos entes radiotelevisivos tomaron como patrón casi exclusivo la forma de organización y de gestión de RTVE; Manuel Palacio atribuye esta imitación a los intereses de los partidos políticos (2001: 117-118)

Tampoco se puede olvidar que muchos de los primeros directivos de los nuevos entes procedían de la propia RTVE, cuya “cultura de empresa” acabaron trasladando a los nuevos entes audiovisuales. Así, el reconocido uso partidista de la radiotelevisión estatal —a pesar de las pretendidas normas de independencia recogidas en el Estatuto— se instaló en los organismos autonómicos. A propósito de estas prácticas, Gaspar Ariño indica que estos canales,

«[...] entregados a las correspondientes Administraciones Públicas Territoriales, se han convertido en otro fenómeno patológico semejante al de RTVE: el constituir canales gubernamentalizados al servicio de los partidos políticos dominantes en la respectiva Comunidad. Siguiendo el ejemplo de aquella, los terceros canales no han podido resistir la tentación de convertirse en “canales privados de las Administraciones Autonómicas”, tal como denunció en su día un certero editorial del diario “El País”» (1988).

En materia de radio, los directivos de los organismos autonómicos se limitaron a seguir las tendencias dominantes en el modelo español; pusieron en marcha un primer canal a imagen y

semejanza de Radio 1 de RNE y de las llamadas programaciones generalistas o convencionales de las cadenas privadas; progresivamente fueron creando otros canales con la música o la información como contenidos principales.

Al igual que la radio estatal, las autonómicas se propusieron desde el principio alcanzar una cobertura que les garantizara estar presentes en toda la geografía de la respectiva comunidad; este objetivo, acorde con los principios que rigen el servicio público, obligó a reservar desde las primeras concesiones de licencias un alto número de frecuencias en la banda de la FM para el uso de las emisoras autonómicas.

La descentralización audiovisual repercutió en la reordenación de la radio pública y en la expansión del sector privado. En el primer caso, las cadenas dependientes del Estado se fueron adaptando a la nueva organización político-administrativa en torno a las comunidades autónomas. En el segundo caso, fueron los nuevos gobiernos autonómicos los que asumieron de manera progresiva las competencias para repartir las concesiones radiofónicas correspondientes a cada territorio.

#### **5.4.2. REORDENACIÓN DE LAS EMISORAS PÚBLICAS**

##### **5.4.2.1. ADAPTACIONES JURÍDICO-ADMINISTRATIVAS**

La descentralización fue uno de los elementos esenciales en la reforma de la radio pública durante los primeros años de la Transición. Una reforma lenta, con dudas y altibajos y cargada casi siempre de un cierto aire de provisionalidad, como a la espera de un momento posterior más propicio para realizar los cambios definitivos. En el caso de Andalucía, los primeros cambios significaron el fortalecimiento de las dos emisoras públicas instaladas en Sevilla, convertidas en las cabeceras regionales de RNE y RCE.

La radio pública legada por el franquismo no era más que una extensión del aparato político-propagandístico que, por no tener, ni siquiera tenía personalidad jurídica; como es obvio, esta circunstancia no debe entenderse como una casualidad o una desidia, todo lo contrario, era necesaria para facilitar el control de las emisoras donde los gobernadores civiles y los jefes de la Falange o de los sindicatos hacían y deshacían a su antojo.

Así pues, la primera tarea consistió en otorgar a la radio pública un nuevo estatus que la desligara, al menos formalmente, de los órganos administrativos; el proceso concluyó con la aprobación del Estatuto de 1980. Durante el largo debate sobre el Estatuto se plantearon distintas posibilidades para plasmar la descentralización en materia audiovisual. La solución final

elegida determinó el desarrollo posterior de la radiotelevisión pública en España, caracterizada por una multiplicación de emisoras creadas y gestionadas bajo el patrón instaurado en RTVE.

La posibilidad de compartir las redes públicas ya existentes fue una de las hipótesis planteadas en aquel debate. En epígrafes anteriores ya se ha citado la frustrada propuesta del PSOE, que se basaba en la cesión a las comunidades autónomas del segundo canal de TVE y de un determinado número de frecuencias de las usadas por RCE.

Se puede interpretar que en la solución final elegida se impusieron los criterios políticos por encima de todos los demás. Las comunidades autónomas deseaban disponer a la mayor brevedad de sus propias emisoras radiotelevisivas y los gobiernos de la UCD eran remisos a cualquier gestión compartida de RTVE. Desde el País Vasco y Cataluña —las primeras comunidades que tuvieron autogobierno— justificaron sus exigencias en la necesidad de atender sus lenguas y culturas propias, maltratadas durante décadas de dictadura y centralismo. La Administración central dilató las negociaciones, incumplió los acuerdos —e incluso obstaculizó los canales autonómicos cuando ya estaban en marcha— utilizando todo tipo de pretextos, empezando por las dificultades técnicas. En todo este proceso no se puede olvidar el concepto imperante entre los partidos políticos de la época sobre la televisión: era concebida como un arma fundamental para ganar las elecciones y mantenerse en el poder; por este motivo la desean los gobiernos autonómicos y se resistía a cederla o a compartirla el ejecutivo central. Al final, se impuso la opción de crear nuevos canales invocando el autogobierno y las competencias propias aunque fuese incumpliendo las leyes vigentes. Algunos autores, como Cebrián Herreros —ver epígrafe 4.6.2— señalaron en su día el error que se cometió con la fusión de RNE y RCE, en lugar de transferir esta última a las comunidades autónomas y a los ayuntamientos.

Se empezaron a instalar emisoras autonómicas a pesar de que, desde las primeras decisiones, se fue configurando el propósito de que Radio Cadena fuese un canal dedicado a la programación regional. En el Plan Técnico de 1979, por ejemplo, ya se incluyó una referencia en ese sentido y, sobre todo, en los “Principios básicos de programación” aprobados en 1981 por el consejo de administración de RTVE.

#### **5.4.2.2. INSTALACIONES PRECARIAS**

En este contexto debe insertarse la reordenación de las emisoras públicas en Andalucía durante la Transición. En primer lugar destaca la desproporción existente entre ambas cadenas: RCE estaba presente en todas las capitales de provincia y en algunas de las poblaciones más habitadas mientras que RNE sólo tenía emisora en Sevilla, Málaga, Huelva y La Línea de la

Concepción —estas tres últimas estaban integradas en Radio Peninsular, la programación comercial y de entretenimiento que unos años antes se había creado dentro de Radio Nacional—; además, dos reemisores permitían que la programación nacional en onda media se pudiera captar en Cádiz y en Granada, mientras que las otras dos programaciones nacionales, ambas en frecuencia modulada, contaban con reemisores en las provincias de Granada, Málaga y Sevilla.

La distribución de frecuencias y de emisoras dejaba amplias lagunas sin cubrir; zonas de varias provincias en donde las programaciones de Radio Nacional se tenían que captar mediante emisoras situadas fuera de Andalucía o, sencillamente, no se captaba ninguna de sus tres programaciones nacionales. Antonio Torres, por ejemplo, recoge que un diputado preguntó en 1980 qué pasaba con la cobertura de RNE y TVE en Almería:

«En esta fecha —añade Torres—, Almería era la única provincia andaluza que no recibía la programación de RNE y del segundo canal de TVE entonces conocido por la programación de UHF [...] Incluso el técnico de sonido de Radiocadena Española, Antonio Sánchez, colocaba un transistor que pegaba al micrófono para ofrecer las noticias de RNE porque no había línea microfónica» (2004: 299-300).

La posible descentralización de las emisiones en Radio Nacional se topaba por entonces con el problema de que la red se había diseñado para cubrir todo el territorio nacional con el menor número de emisoras posibles y sin pensar en una distribución regional. Así, la provincia de Almería era atendida por el centro emisor instalado en Murcia y algo similar ocurría con buena parte de Badajoz, cubierta desde el centro emisor de Sevilla. Los directivos de entonces eran ya conscientes de las limitaciones técnicas observadas en la red y acordaron la puesta en marcha de un plan destinado a cubrir las zonas de sombra. Así se recoge en el informe de RTVE publicado en 1978:

«Con el fin de atender a los intereses puramente locales de las principales ciudades españolas, desde una óptica nacional, objetiva y no comercial, se ha trazado un plan para la creación de emisoras locales de Radio Nacional, en frecuencia modulada, cuya puesta en práctica comenzó a fines de 1976 en Barcelona, con Radio 4, y que podrán emitir conectadas en cadenas regionales a las horas que se estime conveniente» (1978: 67).

Este plan destinado a la creación de emisoras locales de RNE en todas las provincias españolas se desarrolló de forma tan lenta que no se llegó a cumplir jamás; se abrieron delegaciones informativas en todas aquellas capitales de provincia donde no había emisora y en

ciudades elegidas capitales autonómicas —Mérida y Santiago de Compostela—; cuando se había completado este proceso se empezó ya a barajar la fusión entre RNE y RCE y, por tanto, se abandonó cualquier ampliación de la red provincial. En el caso de Andalucía se contempló la apertura de una emisora en Jerez de la Frontera, un proyecto que nunca se ejecutó.

Entre 1977 y 1982 la principal reforma en las emisoras de Radio Nacional fue la eliminación de la programación comercial difundida bajo el indicativo de Radio Peninsular. Este cambio afectó de manera notable en Andalucía porque permitió que la programación nacional en onda media se pudiera difundir por las emisoras de Málaga, Huelva y la Línea de la Concepción, dedicadas hasta entonces a Radio Peninsular. Tras esta reforma el llamado Primer Programa, luego Radio 1, tuvo emisoras o repetidores en todas las provincias andaluzas, salvo Almería.

La descentralización autonómica se tradujo en una redefinición de las emisoras existentes hasta entonces: la de Sevilla recibió la consideración de centro regional y todas las demás pasaron a depender de ella. De manera paulatina se fue imponiendo una nueva estructura que convirtió a las cabeceras regionales en auténticos núcleos de poder: el director regional podía, por ejemplo, proponer a los directores provinciales y los jefes regionales de los servicios informativos y de los programas eran los encargados de organizar, coordinar y diseñar los contenidos, siempre de acuerdo con las líneas generales marcadas desde Madrid.

Por lo que se refiere a RCE, la reordenación de las antiguas emisoras de Falange y de la Organización Sindical se hizo mediante varios trámites administrativos hasta la integración definitiva en el ente público RTVE. Estos cambios no tuvieron apenas incidencia en las emisoras distribuidas en Andalucía, que siguieron funcionando durante todo este período. Como en el caso de RNE, la nueva estructura descentralizada de RCE estableció que la emisora de Sevilla se convirtiera en el centro regional, dotado de competencias similares. En estos años de la Transición, marcados por notables cambios en las instituciones políticas, la adaptación jurídico-administrativa de la radio pública concentró la atención en detrimento de otros aspectos tan importantes como los planes de desarrollo y adecuación tecnológica. Hasta la puesta en marcha del Estatuto, que se demoró hasta enero de 1981, todo tuvo un aire de provisionalidad (RTVE, 1978: 21).

Salvo la adecuación de TVE a las demandas relacionadas con la transmisión del campeonato del mundo de fútbol de 1982, el ente público vivió una situación de *impasse*, motivada también por los constantes cambios de equipos directivos —5 directores generales fueron nombrados durante la Transición— y por el doble debate entre medios públicos y medios privados y entre servicios centrales y organismos descentralizados.

El abandono de las instalaciones técnicas fue tal que el informe de RTVE correspondiente al período entre octubre de 1982 y septiembre de 1983 reflejó que la cobertura nocturna de la red de onda media de RNE apenas llegaba entonces al 40% de la población, mientras que las redes en frecuencia modulada cubrían al 60% de los habitantes. En cuanto a RCE, la red en onda media se consideraba que teóricamente tenía cobertura regional y provincial durante el día y local durante la noche:

«Decimos “teóricamente” —añade el texto—, puesto que el estado de las instalaciones al integrarse en la red de RTVE era tan deficiente que su rendimiento es muy inferior al necesario para que las coberturas citadas anteriormente sean reales» (1984: 81).

El mismo informe señala que los centros emisores en frecuencia modulada sufrían aún mayores deficiencias en todos sus elementos: transmisores, enlaces y sistemas radiantes, de tal manera que ni siquiera cubrían todas las ciudades en las que estaban enclavados. Frente a las deficiencias tecnológicas, los debates interminables y las incertidumbres de todo tipo que se cernían sobre la radio pública, la privada inició en aquellos años de la Transición su definitiva modernización, que comenzó con una considerable ampliación que tuvo, como primer resultado, la ruptura —sólo momentánea— del oligopolio heredado del franquismo.

#### **5.4.3. ENTRADA DE NUEVOS EMISORES RADIOFÓNICOS PRIVADOS**

En la primavera de 1982 se pudieron escuchar en el dial andaluz las nuevas emisoras otorgadas al amparo del Plan Técnico de 1979. Este Plan se ejecutó con notable lentitud y estuvo mediatizado prácticamente desde su inicio por las demandas de los primeros gobiernos autonómicos, cuyos responsables exigieron el inmediato traspaso de competencias para repartir las frecuencias en sus respectivos territorios. El conflicto se resolvió en el Tribunal Constitucional cuya sentencia atendió la demanda de las comunidades autónomas. Así pues, el proceso de descentralización se plasmó también en la radiodifusión privada en aspectos cruciales como la concesión de licencias o el control de las emisiones.

En el caso concreto de Andalucía, el gobierno central adjudicó las 20 emisoras correspondientes a la primera fase y el gobierno autonómico otorgó —casi tres años después— las 37 frecuencias incluidas en la segunda parte del Plan. Como se puede comprobar en la tabla 4, las nuevas cadenas privadas nacionales fueron las más afortunadas en el reparto de las frecuencias. Todas parecieron aplicar una estrategia muy similar para acudir al concurso que

adjudicó las emisoras en FM: constituyeron empresas pretendidamente independientes o solicitaron las frecuencias a través de distintos socios; como señala Franquet, detrás de esta estrategia estaba el deseo de acaparar el mayor número de frecuencias (1988: 90).

**TABLA 4. PLAN TÉCNICO DE 1979. FRECUENCIAS Y EMPRESAS ADJUDICATARIAS EN ANDALUCÍA**

CIUDAD	FREC.	ADJUDICATARIO	CADENA
ALMERÍA	87,9	MEDIOS DE DIFUSIÓN ANDALUCES	ANTENA 3
CÁDIZ	103,7	FEDERICO JOLY	ANTENA 3
CÓRDOBA	88,3	MEDIOS DE DIFUSIÓN ANDALUCES	ANTENA 3
SEVILLA	101,5	PRENSA ESPAÑOLA	ANTENA 3
CÓRDOBA	89,7	RUEDA RATO	RUEDA RATO
GRANADA	92	MUINMO	RUEDA RATO
MÁLAGA	90,9	MUINMO	RUEDA RATO
SEVILLA	95,9	RUEDA RATO	RUEDA RATO
GRANADA	89,3	COMPAÑÍA ANDALUZA DE R. Y T.	RADIO 80
MÁLAGA	100,6	COMPAÑÍA ANDALUZA DE R. Y T.	RADIO 80
SEVILLA	94,8	COMPAÑÍA ANDALUZA DE R. Y T.	RADIO 80
CÁDIZ	102	EDITORIAL SEVILLANA	NO INSTALADA
HUELVA	101,2	EDITORIAL SEVILLANA	R. ANDALUCÍA
SEVILLA	102,4	EDITORIAL SEVILLANA	R. ANDALUCÍA
HUELVA	100,5	SER	SER
MÁLAGA	93,1	SER	SER
TORREMOLINOS	102,8	ALBERTO MACHADO (RADIO GRANADA)	SER
JAÉN	92,5	ALBERTO MACHADO (RADIO GRANADA)	LOCAL
SEVILLA	103,6	INFOR. Y PUBLIC.	RADIO 16
ANDÚJAR	92,9	ANTONIO FLORIDO SOSA (RADIO JAÉN)	LOCAL

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LA BIBLIOGRAFÍA CITADA

La distribución de frecuencias en el territorio andaluz respondió de forma casi milimétrica al reparto realizado en el conjunto del Estado. Las antiguas cadenas se tuvieron que conformar con muy pocas concesiones —como la SER— o con ninguna —en el caso de la COPE—; la mayor parte de las nuevas frecuencias fue acaparada por las nuevas cadenas —Antena 3, Rueda Rato y Radio 80— todas ellas bien relacionadas con el gobierno que adjudicó las licencias. Al igual que en el resto del país, las empresas periodísticas recibieron el mayor número de concesiones y algunas de las familias con tradición en el sector radiofónico obtuvieron también una pequeña cuota. Destaca la concesión de tres licencias a una empresa —Editorial Sevillana— propiedad de la Iglesia católica a través del Arzobispado de Sevilla y con una larga historia en la prensa como editora de *El Correo de Andalucía*.

### 5.4.3.1. ANTENA 3

En el caso de Antena 3 Radio, el grupo mezcló la creación de compañías específicas para las provincias andaluzas, representadas por personas sin vinculación conocida al negocio radiofónico, con empresas periodísticas de larga tradición como la familia Joly en Cádiz y los Luca de Tena en Sevilla. Las cuatro concesiones obtenidas le permitieron instalarse en la capital andaluza y en otras tres capitales de provincia. Bajo el lema “La radio comercial bien hecha”, sus emisiones arrancaron el 29 de abril de 1982 precisamente en Sevilla, aprovechando el comienzo de su tradicional Feria de Abril. En los días siguientes se fueron sumando sucesivamente Cádiz, Almería y Córdoba hasta que el 4 de mayo fue la inauguración oficial de la emisora de Madrid, desde la que se emitió un mensaje especial del rey Juan Carlos.

En su campaña de lanzamiento, Antena 3 anunció que tenía prevista la apertura de 54 emisoras a lo largo de 1982. Su oferta se basó en la contratación de profesionales muy conocidos por su trabajo anterior en Televisión Española, en la prensa y en la radio. En la publicidad insertada aquellos días se pueden leer algunos de sus principios programáticos:

- «Con toda la calidad de la frecuencia modulada, pero con una gran programación para todos. Y bien hecha.
- Con la medida justa de entretenimiento, información, música y publicidad. Veinticuatro horas cada día.
- Un gran equipo de profesionales que sabe hacer buena radio [...]» (ABC, edición Sevilla, 01-05-1982).

La apertura de las nuevas emisoras se realizó a ritmo vertiginoso, en especial en Andalucía donde algunos beneficiarios deseaban estar a pleno rendimiento en los días previos a una cita extraordinaria: las primeras elecciones autonómicas, fijadas para el 23 de mayo de 1982. No puede olvidarse que las campañas electorales generan siempre un aumento de la inversión publicitaria, una circunstancia que los gestores de la compañía tuvieron muy en cuenta; Franquet, por ejemplo, destaca que, entre 1976 y 1986, el mayor crecimiento de la inversión publicitaria se produjo precisamente en 1982 y lo relaciona con las elecciones y con el nacimiento de las nuevas emisoras (1988: 102-103). Por otro lado, esta cadena fue relacionada desde el principio con los intereses políticos del gobierno y del partido que lo sustentaba, la UCD. No debe extrañar, por tanto, que sus primeras emisoras se pusieran en marcha en Andalucía, inmersa en la precampaña electoral, que la programación inicial incluyera espacios dedicados a los candidatos y que esta

estrategia fuese utilizada para atraer audiencia y, a la vez, para promocionar a esos candidatos del partido en el gobierno; así se desprende, por ejemplo, del siguiente anuncio:

«Esta noche, a las 23,00 hs. **en Antena 3 FM** (101,5 MHz), durante treinta minutos. **Luis Merino**, candidato de UCD a la presidencia de la Junta de Andalucía, responderá a las preguntas de los andaluces» (anunciado insertado en ABC, edición Sevilla, 04-05-1982, subrayado en el original).

Aquellas elecciones andaluzas eran muy importantes para la UCD y para el PSOE porque los dirigentes de ambos partidos eran conscientes de que estaba en juego no sólo el gobierno andaluz sino también el nacional; los socialistas ganaron con amplia mayoría en Andalucía y repitieron triunfo unos meses después en las elecciones generales con una abultada mayoría absoluta.

#### 5.4.3.2. RUEDA RATO

Bien distinta fue la estrategia empleada por los Rato para poner en marcha las cuatro frecuencias obtenidas en territorio andaluz. La familia Rato, con varias décadas de tradición en el negocio radiofónico, había acudido al concurso con su propia empresa, representada por Ramón Rato, y mediante otras sociedades creadas específicamente para la ocasión. En Andalucía una de estas compañías, Muinmo, obtuvo dos concesiones y en ambas apareció como representante Ana López Andújar, quien había entrado en la sociedad como propietaria de una pequeña cantidad de acciones, que vendió a los pocos meses, según ha explicado ella misma a este autor en una entrevista personal. Años después de esta relación con Muinmo, Ana López Andújar fue concejala durante varios mandatos consecutivos en el Ayuntamiento de Granada, elegida en la candidatura del Partido Popular\*.

En total, la Rueda Rato recibió en Andalucía cuatro concesiones correspondientes a las cuatro ciudades más habitadas de la región. Desde este punto de vista, fue la más beneficiada por el reparto de licencias que había acordado el gobierno de la UCD. Además, la compañía era propietaria desde hacía muchos años de sendas emisoras en onda media en Almería capital y en Antequera, de manera que se convirtió en una de las empresas con mejor implantación en la comunidad andaluza.

Mientras que todas las cadenas pusieron en marcha campañas de promoción para dar a conocer sus nuevas emisoras y organizaron grandes actos en cada una de las inauguraciones, la

---

\* Entrevista concedida al autor.

familia Rato fue abriendo las suyas sin publicidad y sin actos oficiales. Todos los trabajadores de la época consultados por el autor recuerdan que las nuevas instalaciones eran muy sencillas y modestas, dotadas con el mínimo de medios materiales y humanos; las plantillas eran escasas y compuestas en general por gente muy joven, bien lejos de la radio de estrellas que propusieron en sus respectivos lanzamientos Antena 3 y Radio 80. Otra seña de identidad de la Rueda Rato fue su carácter estrictamente local; las demás cadenas articularon sus parrillas en torno a unos cuantos programas realizados desde los estudios centrales, las emisoras de la familia Rato eran unidades en sí mismas, sin relación entre ellas y sin dependencia de unos estudios centrales; sólo con el paso del tiempo se fueron configurando las programaciones regional y nacional para su difusión en cadena. El carácter local se remarcó mediante la elección de nombres que la audiencia pudiese identificar rápidamente con cada una de sus ciudades. Así nacieron Radio Triana en Sevilla, Radio Mezquita en Córdoba y Radio Genil en Granada.

Como afirma Ángel Guerrero (1983: 31), en este proceso de ampliación de la Rueda Rato en Andalucía, la antigua EAJ-26 Radio Antequera —comprada en los años cincuenta— desempeñó un papel fundamental porque actuó como una especie de nodriza: sirvió de apoyo técnico para la instalación de los nuevos estudios y trabajadores y directivos pasaron por la estación malagueña antes de ocupar sus destinos en las otras emisoras de la cadena. El director de Radio Antequera era entonces Prudencio Aguilera López quien, a decir de sus compañeros, se convirtió en el hombre de confianza de la familia Rato y asumió la tarea de supervisar la puesta en marcha de todas las nuevas emisoras en estrecha relación con el director técnico de la compañía, José Luis Largacha de Lucas.

La primera emisora que se puso en funcionamiento en Andalucía fue en Málaga, el 1 de julio de 1981, meses antes de que se otorgaran las concesiones. En aquel momento la estación se llamó Radio Torcal y utilizó la misma frecuencia que tenía disponible en Antequera: 96,3. Según cuentan Ángel Guerrero y Prudencio Aguilera López, esta emisora nació como una extensión de Radio Torcal, la FM que se había puesto en marcha en Antequera:

«[...] contando ya la emisora RADIO TORCAL FM con un propio equipo de locución, se expandió tanto, alcanzó tal impacto que en pleno centro de Málaga se abrían unas modernísimas instalaciones con estudios de la Rueda Rato, desde los que se emite ahora mismo la emisión de FM» (Guerrero, 1983: 31).

Este procedimiento recuerda a la maniobra que un par de décadas antes había urdido Ramón Rato para que su emisora de Toledo se pudiera escuchar en Madrid, donde carecía de

licencia; decidió cortar a las cuatro de la tarde la emisión de Radio Toledo y retomarla hasta las nueve de la noche desde los estudios instalados en la madrileña calle de Jorge Juan; a partir de esa hora las emisiones se continuaban desde Toledo hasta las dos de la madrugada; así consiguió penetrar en el mercado madrileño sin necesidad de requerir una nueva concesión pero la maniobra le duró poco tiempo porque fue desbaratada por orden gubernativa (Tijeras, 2003: 146-147).

Cuando la Rueda Rato obtuvo la preceptiva licencia la emisora pasó a denominarse Radio Málaga y pudo mantener sus emisiones desde la capital sin necesidad del apoyo desde Antequera. La emisora malagueña se adelantó al reparto de frecuencias y, paradójicamente, las otras concesiones obtenidas en la región se fueron abriendo entre finales de 1982 y principios de 1983, con un cierto retraso en comparación con las demás cadenas. Aguilera López ha explicado al autor de esta tesis que las instalaciones de Granada, Sevilla y Córdoba se realizaron con lentitud en función de las disponibilidades técnicas y humanas. Recuerda, por ejemplo, que se pasaba semanas completas fuera de Antequera supervisando el montaje de las nuevas emisoras y en algunos sitios las obras estaban mediatizadas por otras circunstancias; es el caso de la emisora de Granada —Radio Genil—, cuyas obras se tuvieron que terminar a la par que el propio edificio —un bloque de pisos situado en el Camino de Ronda— para prevenir cualquier conflicto con la futura comunidad de propietarios de las viviendas.

La emisora granadina fue la primera en iniciar sus emisiones, lo hizo en octubre de 1982; luego le tocó el turno a Radio Triana en Sevilla, que empezó a emitir de forma oficial en febrero de 1983 y muy poco después se puso en marcha Radio Mezquita en Córdoba. Los primeros directores de estas dos emisoras fueron, respectivamente, Manuel Guzmán Martínez y Manuel Berrocal, ambos habían desarrollado ya una larga actividad en Radio Antequera.

### 5.4.3.3. RADIO 80

La primera fase del Plan Técnico de 1979 facilitó la aparición de dos nuevos operadores; uno con implantación nacional —Radio 80— y otro de carácter estrictamente regional —Radio Andalucía—, y ambos con un punto en común: la presencia de la Iglesia católica como accionista. Promotora de Radio y de Televisión se llamó la empresa matriz que impulsó la marca Radio 80 y que basó su estrategia en la creación de empresas específicas en las distintas zonas a las que concurrió. Para las concesiones correspondientes al territorio andaluz, el grupo se presentó mediante la empresa Compañía Andaluza de Radio y Televisión y su representante fue Francisco Vecchiano García, vecino de Granada capital y persona captada por la dirección nacional para

ejerger esa mera representación. Por su parte, Editorial Sevillana eligió una marca inequívoca para su proyecto de cadena regional: Radio Andalucía.

A diferencia de Antena 3, que fue un grupo netamente periodístico, Radio 80 tuvo como accionistas a cinco grandes bancos y su presidente fue un economista con larga tradición de cargos públicos durante el franquismo: Antonio Barrera de Irimo. La minoritaria presencia de Editorial Católica (EDICA) fue la única aportación periodística a este grupo. La dirección del proyecto se dejó en manos de Luis Ángel de la Viuda, un profesional de dilatada experiencia incluso en la gestión pues había ocupado el cargo de director de Radio Nacional, y de Félix Gallardo, otro cualificado periodista que se había curtido en la radio pública desde su ingreso en RNE en 1970.

Las tres emisoras andaluzas de Radio 80 comenzaron a emitir durante la primera semana de octubre de 1982. Unos días antes, el 13 de septiembre, se inauguró oficialmente la emisora central en Madrid. Su director general, Luis Ángel de la Viuda, negó que la nueva cadena se hubiera puesto en marcha ante la inminente campaña para las elecciones generales del 28 de octubre e incluso reconoció ciertas dificultades técnicas en el proceso de instalación de las emisoras provinciales (*El País*, 08-09-1982). Como había hecho unos meses antes Antena 3, Radio 80 diseñó una programación copada por profesionales de larga trayectoria en Televisión Española y en otras cadenas de radio; su eslogan fue “La radioradio”. Según Luis Ángel de la Viuda, se proponían:

«[...] hacer una radio muy radio, no muy periodística; librarnos del síndrome del periodismo informativo. Aunque demos información, la nuestra va a ser radio-compañía, esa radio cada vez más espectáculo, de persona a persona, radio-concurso, en fin. Un poco, volver a la radio tradicional, sectorizada para cada público» (*El País*, 08-09-1982).

El proyecto, sin embargo, no consiguió un respaldo de la audiencia acorde con las expectativas que había generado entre sus socios propietarios y las diferencias en el equipo promotor surgieron desde la apertura misma de las emisoras. Por ejemplo: el director de programas y máximo responsable de los contenidos junto a de la Viuda, Félix Gallardo, se marchó de la empresa prácticamente al mes de iniciarse las emisiones porque estaba en desacuerdo con las decisiones que se estaban adoptando\*. Acuciada por las deudas y presa de las divergencias entre sus accionistas, a finales de 1984 Radio 80 fue adquirida por Antena 3 y desapareció como tal cadena de radio.

---

\* Entrevista concedida al autor.

#### 5.4.3.4. RADIO ANDALUCÍA

En Radio 80 la Iglesia católica tuvo una participación minoritaria en el capital a través de su empresa editora de periódicos, EDICA; en Editorial Sevillana, en cambio, dispuso de un control total. Esta empresa era la propietaria de *El Correo de Andalucía*, periódico fundado en 1899 por el cardenal Marcelo Spínola para servir de órgano de información a la diócesis hispalense. Tras diversos avatares en su gestión —incluido un breve lustro de dominio progresista iniciado poco antes de la muerte del general Franco—, la empresa estaba dominada en aquella época por la propia Conferencia Episcopal y sus responsables se propusieron crear un grupo de comunicación auténticamente andaluz. Para ello, en 1978 solicitaron la puesta en marcha de una cadena privada de televisión regional mediante sendas emisoras en cada una de las ocho provincias, luego lanzaron en Sevilla el periódico vespertino *Nueva Andalucía* y, por último, concurrieron al reparto de frecuencias radiofónicas con el anunciado propósito de constituir una cadena regional.

La Editorial Sevillana obtuvo emisoras en Cádiz, Huelva y Sevilla en aquella primera adjudicación. El 26 de abril de 1982, bajo el indicativo de Radio Andalucía, comenzó a emitir la primera emisora, instalada en la capital andaluza; su eslogan fue una clara declaración de identidad y de intenciones: “De andaluces para andaluces”. El entonces cardenal de Sevilla, José María Bueno Monreal, intervino en la inauguración desde su despacho del palacio arzobispal debido a su deficiente estado de salud; para el solemne acto se eligió el histórico hotel Alfonso XIII donde estuvo como representante de la Iglesia monseñor Antonio Montero, presidente de la Comisión Episcopal de Medios de Comunicación Social. El presidente de Editorial Sevilla, Juan Borrero Hortal, destacó en su intervención que Radio Andalucía era fruto de las ideas promovidas por el cardenal Spínola y aprovechó el concurrido acto para ratificar la creación de emisoras similares en Córdoba, Cádiz y Huelva y también la puesta en marcha de un centro de televisión regional (Garrido G. Bustamante, 1993: 201-202).

El primer director de la emisora sevillana fue Juan Holgado Mejías, un periodista que había desarrollado una amplia etapa en *El Correo de Andalucía* hasta alcanzar el cargo de subdirector; fue, además, el autor de la primera entrevista realizada a Felipe González tras el congreso del PSOE en Suresnes; el equipo estaba compuesto por un grupo de jóvenes con poca experiencia en el medio y el propio Holgado Mejías recuerda que él mismo pasó un breve período en una emisora de Murcia para observar y aprender su funcionamiento\*. Las diferencias entre el responsable de

---

\* Entrevista concedida al autor.

Radio Andalucía y los directivos de la empresa se hicieron cada vez más profundas hasta el punto de que Holgado Mejías abandonó su cargo poco tiempo después y regresó al periódico.

De la misma manera que había pasado en la capital sevillana, la emisora Radio Andalucía en Huelva nació casi como una extensión de *El Correo*; algunos periodistas de la delegación onubense, encabezados por su responsable, Fernando Merchán, fueron los encargados de poner en marcha la emisora, que comenzó a emitir en octubre de 1982 bajo el indicativo de Radio Andalucía en Huelva.

Merchán recuerda que se marcharon a un piso alquilado con opción de compra donde se instaló todo: un improvisado estudio de radio y la propia redacción del periódico; muchos años antes de que se popularizara el concepto de periodistas multimedia, los empleados de la originaria delegación de *El Correo* se convirtieron también en radiofonistas, hacían los mismos temas para el diario y para la radio, que combinaba la música y la información en una programación estrictamente local, sin ninguna conexión con la emisora de Sevilla.

Radio Andalucía en Huelva comenzó en octubre para aprovechar el tirón publicitario de la campaña para las elecciones generales del día 28. Merchán señala que él mismo consiguió un préstamo de siete millones de pesetas, otorgado por la Caja Rural, y con ese dinero se montó la emisora onubense e incluso una parte se destinó para la sevillana. Estos detalles indican la frágil salud financiera de la única experiencia radiofónica que se planteó en aquellos años con la aspiración de convertirse en una cadena regional andaluza\*.

Esa fragilidad financiera fue la causa de que la concesión otorgada en Cádiz nunca se pusiera en marcha. Andrés Luis Cañadas, por entonces director de Radio Popular en Jerez, recuerda que ellos tenían interés en contar con una frecuencia en la capital gaditana, la única de toda Andalucía donde aún no tenían emisora propia. Se abrieron unas negociaciones entre el obispado de Cádiz y el arzobispado de Sevilla, propietario de la concesión, que fructificaron en muy poco tiempo. La COPE consiguió la frecuencia a cambio de asumir la deuda que Editorial Sevillana había contraído para montar la emisora de Sevilla. En un piso situado en pleno centro de Cádiz y propiedad del obispado se instaló la nueva emisora. Según Cañadas, se utilizó aparataje técnico que estaba en desuso en la emisora jerezana y en octubre de 1984 se iniciaron las emisiones\*.

El proyecto impulsado por la Editorial Sevillana comenzó a resquebrajarse debido a las dificultades económicas que aquejaron al grupo, en especial a los dos periódicos; el diario vespertino se cerró debido a las grandes pérdidas económicas que fue acumulando y la televisión

---

\* Entrevista concedida al autor.

se quedó en una mera solicitud frustrada. Las dos emisoras instaladas en Sevilla y en Huelva fueron vendidas un tiempo después sin que ninguna de ellas alcanzara a cumplir los ambiciosos objetivos que se habían fijado sus impulsores. Radio Andalucía nació con genuina vocación regional y su fracaso apenas un par de años después de su apertura pareció presagiar un rasgo distintivo de la comunidad autónoma: la carencia de periódicos o de cadenas de radio auténticamente regionales.

#### 5.4.3.5. CADENA SER

Frente a las licencias obtenidas por las cadenas emergentes, la SER fue, en términos estrictamente cuantitativos, una de las menos beneficiadas en Andalucía con las nuevas concesiones. La Sociedad Española de Radiodifusión como tal empresa sólo obtuvo dos frecuencias, aunque al final pudo sumar otra mediante un acuerdo con un socio ya tradicional, la familia Machado, propietaria de Radio Granada.

La SER obtuvo licencias para dos ciudades en las que había estado ausente hasta entonces: Huelva y Málaga. Durante años la potente emisora de Sevilla le había permitido cubrir buena parte de la provincia onubense pero la Costa del Sol, cada vez más importante desde el punto de vista económico y social, era una zona de sombra para la cadena. El 27 de abril de 1982 comenzaron las emisiones en prueba de Radio Huelva y SER-Málaga lanzó al aire sus primeros programas en esos mismos días de finales de abril, si bien la inauguración oficial de las instalaciones tuvo lugar varios meses después, en el otoño, con la presencia del entonces director general de la SER, Eugenio Fontán (ABC, edición Sevilla, 13-11-1982). En realidad, la presencia de la SER en la capital malacitana fue anterior porque a finales de los años setenta había montado una delegación informativa dependiente de Radio Algeciras y encabezada por el periodista Julio Almagro; a partir de esta delegación se creó la nueva emisora (*Sur*, 14-06-2007).

A pesar de haber obtenido sólo dos nuevas licencias, la cadena SER gozaba ya por entonces de una sólida presencia en Andalucía gracias a las emisoras —en propiedad o mediante diversos contratos de colaboración— distribuidas por Cádiz, Sevilla, Granada y Jaén. Por esta época consiguió incorporar también como asociadas a las emisoras de Córdoba y Linares gracias a un acuerdo con su propietario, Federico Algarra, quien había mantenido con anterioridad un convenio de asociación con Radio Intercontinental de Madrid.

Desde enero de 1983 la cadena de los Garrigues y los Fontán sumó a su grupo una nueva frecuencia, en este caso la que meses antes había obtenido Alberto Machado en Torremolinos

que, de esta manera, consiguió ampliar su negocio radiofónico fuera de su tradicional feudo, la provincia de Granada.

#### 5.4.3.6. RADIO GRANADA

Gracias al concurso convocado al amparo del Plan Técnico de 1979, la empresa granadina consiguió dos nuevas frecuencias situadas en Torremolinos y en Jaén capital. Las dos emisoras se pusieron en marcha en 1982 mediante sendas programaciones locales basadas en la música. Sin embargo, meses después la familia Machado alcanzó un acuerdo con los directivos de la SER y Radio Torremolinos se integró en la cadena; su frecuencia —102,8— está asociada desde entonces a la programación musical bajo el indicativo “Los 40 principales”.

El caso de Jaén se resolvió de manera bien distinta. Desde hacía muchos años, la histórica EAJ-61 Radio Jaén estaba asociada a la cadena SER, cuya programación difundía en toda la provincia a través de la onda media y de la frecuencia modulada; la SER, por tanto, tenía cubiertas sus necesidades en esta zona. Alberto Machado obtuvo una licencia en la capital jienense y la comenzó a explotar con el mismo nombre de la empresa adjudicataria: Radio Guadalquivir; lo hizo mediante una programación exclusivamente local; al principio sólo emitía música y, a partir de 1984, fue introduciendo todo tipo de programas, incluidos unos servicios informativos propios que montaron el entonces director de la emisora, José Gutiérrez, y el recién incorporado Antonio Ramírez Garrido, quien sería luego el encargado de poner en marcha Canal Sur Radio en Jaén\*.

Cuando ya se había consolidado esta programación local, la familia Machado decidió negociar con Antena 3 un acuerdo de colaboración; Jaén era, precisamente, una de las pocas capitales de provincia en las que esta cadena estaba ausente y, por tanto, era una plaza muy atractiva. Hacia 1986 se firmó el convenio mediante el cual Radio Guadalquivir-Antena 3 pasó a emitir una programación mixta formada por los espacios locales y los de mayor audiencia de la cadena nacional —por ejemplo, el programa deportivo de José María García—. Aunque esta fórmula podía resultar muy rentable, lo cierto es que se mantuvo tan sólo un par de años. Gutiérrez explica que el acuerdo con Antena 3 concluyó en 1988 y la emisora se integró en el grupo de la SER con el indicativo de Radio Guadalquivir-Radio Minuto, programación que se mantuvo hasta que en enero de 1992 la frecuencia se utilizó para comenzar a difundir en Jaén cadena Dial\*.

---

\* Entrevista concedida al autor.

La familia Machado figura entre los primeros asociados a la cadena SER porque la primera alianza se produjo allá por los años cuarenta. La frecuencia obtenida en Torremolinos se integró rápidamente en la estructura de la SER gracias a una clara confluencia de intereses de ambas partes. En Jaén, sin embargo, este acuerdo se demoró varios años; al parecer los Machado tuvieron un pequeño desencuentro con Eugenio Fontán, director de la SER, y decidieron unirse a la competencia. Como se deduce del corto período de alianza con Antena 3, las diferencias se salvaron y la frecuencia de Jaén terminó integrándose en el pacto global mantenido por los Machado con la cadena que ya en esa época era propiedad del grupo PRISA.

#### 5.4.3.7. RADIO ANDÚJAR Y RADIO 16

Radio Andújar y Radio 16 completan la lista de emisoras adjudicadas en aquel primer reparto realizado por el gobierno central. Antonio Florido Sosa era el propietario de EAJ-61 Radio Jaén y obtuvo la concesión para explotar la nueva emisora en la provincia, que nació bajo el nombre de Radio Andújar-La Voz de Sierra Morena. Fue inaugurada el 15 de octubre de 1982, coincidiendo con la campaña electoral, y asistió al acto el entonces candidato de la UCD a la presidencia del gobierno, Landelino Lavilla, quien había sido elegido diputado por la provincia de Jaén en los anteriores comicios generales y cuya amistad con uno de los responsables de Radio Jaén había sido decisiva para la adjudicación de la licencia, según recuerdan políticos de la oposición y profesionales de la radio jiennense (*Ideal*, 16-10-1982).

En 1973, Antonio Florido Sosa y su mujer, María Luisa Macías Ortega, habían comprado a partes iguales la empresa que explotaba Radio Jaén a la familia González Quero, propietaria de la emisora desde su fundación allá por los años treinta. Pocos años después de la Guerra Civil, la emisora jiennense se había asociado a la cadena SER y los nuevos dueños mantuvieron ese acuerdo entre ambas empresas. Además, aprovecharon la convocatoria de 1979 para ampliar su negocio en la vecina localidad de Andújar. La nueva emisora empezó a funcionar como una radio local y poco tiempo después terminó integrándose en la SER como ya estaba su empresa matriz, Radio Jaén.

Como casi todas las empresas periodísticas, el grupo editor de *Diario 16* y *Cambio 16* aprovechó el concurso para extender su campo de actividad hacia el negocio radiofónico. La emisora de Sevilla fue una de las pocas que obtuvo en aquella primera adjudicación. La estación fue inaugurada en plena Feria de Abril de 1982 y el indicativo elegido fue Radio 16 Sevilla; la programación incluyó como principal reclamo al periodista Iñaki Gabilondo, quien meses antes había tenido que abandonar la dirección de los servicios informativos de Televisión Española

víctima de los enfrentamientos internos en el seno de la UCD. Su incorporación a Radio 16 le permitió regresar a la capital andaluza donde había vivido unos años antes, cuando ocupó la dirección de Radio Sevilla, integrada en la cadena SER.

Bajo el eslogan “16 Impulsa la libertad”, Radio 16 se presentó ante la audiencia como una radio “útil a las personas, no a los personajes”; una radio donde “más que informativos, vivimos la noticia” y todo ello desde una clara perspectiva local:

«[...] Queremos hacer una radio útil. Para ti, para tu calle, para tu barrio. Útil para Sevilla, porque somos tan sevillanos como tú. Porque hemos nacido en Sevilla» (anuncio insertado en ABC, edición Sevilla, 01-05-1982).

El proyecto radiofónico no puede desligarse de una operación más amplia: el desembarco en Andalucía del Grupo 16; de hecho la emisora y la nueva edición andaluza de *Diario 16* se presentaron el mismo día en un multitudinario acto al que acudieron las principales autoridades, encabezadas por el presidente del Gobierno, Leopoldo Calvo Sotelo, y el presidente de la Junta de Andalucía, Rafael Escuredo (Garrido G. Bustamante, 1993: 206).

#### 5.4.3.8. RUPTURA TEMPORAL DEL OLIGOPOLIO

En síntesis, se observa que en Andalucía se cumplieron los rasgos básicos que caracterizaron la adjudicación de emisoras por parte del gobierno de la UCD:

- ruptura temporal del oligopolio heredado del franquismo;
- predominio de las empresas periodísticas o radiofónicas;
- reparto entre los grupos o familias afines al gobierno;
- la COPE fue la única cadena existente que no recibió ninguna nueva licencia;
- predominio de las cadenas frente a las emisoras locales independientes.

La vieja trilogía —RNE-RCE, SER y COPE— saltó hecha añicos. El reparto de las nuevas emisoras permitió que en Andalucía se escucharan tres nuevas cadenas con vocación de cobertura nacional —Antena 3, Radio 80 y Rueda Rato—; una que pretendía tener presencia regional —Radio Andalucía— y otras cuatro emisoras que iniciaron sus emisiones sin pertenecer a ninguna cadena —las dos de Alberto Machado, Radio 16 y Radio Andújar—, aunque todas ellas terminaron integrándose en algunas de las redes nacionales.

Todas las frecuencias se adjudicaron a empresas o a personas vinculadas ya a los medios de comunicación. Uno de los propósitos que se fijó el gobierno de la UCD fue aprovechar la concesión de las frecuencias para facilitar la entrada de empresas periodísticas en el negocio radiofónico con la vista puesta en la configuración de grupos multimedia; el primer eslabón era la radio, luego llegaría el momento de la televisión. En el caso de Andalucía este objetivo se cumplió sobradamente.

Algunas de las compañías andaluzas de más larga tradición tuvieron así la oportunidad de ampliar su negocio: la familia Joly, propietaria del *Diario de Cádiz* se sumó al grupo creado en torno a Antena 3 Radio, encabezado por otra familia editora, los Godó de Barcelona. Editorial Sevillana, propietaria de *El Correo de Andalucía*, entró también en el mundo de la radio gracias a la obtención de tres frecuencias. Por último, entre los beneficiarios figuraron empresas con tradición en el negocio radiofónico como la SER o las familias Rato y Machado.

Como había ocurrido durante el franquismo, el gobierno mostró un equilibrio entre los grupos o las familias afines. Antena 3 y la Rueda Rato fueron las más beneficiadas; se han citado ya —ver epígrafe 4.3.2— las declaraciones de quien fuera portavoz de uno de los gobiernos de la UCD, José Meliá, acerca de su intervención poniendo de acuerdo a amigos y clientes para la formación de Antena 3; varios autores (Franquet, 1988; Bustamante, 2006) han subrayado las relaciones de afinidad entre esta cadena y la UCD; en palabras de Martínez Gallego y Bas Portero:

«“Antena 3 de Radio S.A.” estaba muy bien relacionada con los medios gubernamentales ucedistas, contando con el apoyo director del fundador de dicho partido y mítico primer ministro de la transición, Adolfo Suárez, cuyo gabinete de abogados llevaba directamente algunos aspectos de la gerencia de dicha empresa» (2000: 299).

En cuanto a la Rueda Rato, en su día se denunció la relación entre la familia Rato y el funcionario José de la Rosa, adscrito al departamento que intervino en la adjudicación de las emisoras. Poco después de concluir el proceso de adjudicación de las frecuencias, fue incluso contratado por la cadena Rato (Franquet, 1988: 86).

La SER recibió tan sólo dos frecuencias, pero es cierto que la compañía ya estaba presente en casi toda Andalucía y las dos frecuencias le sirvieron para llegar a dos capitales de provincia donde históricamente había estado ausente; fue importante sobre todo instalarse en Málaga.

En esa estrategia de reparto entre los grupos afines, el gobierno de la UCD otorgó en Andalucía seis emisoras a empresas controladas directa o indirectamente por la Iglesia católica, pero ninguna a la COPE, la cadena que había fundado la Iglesia unas décadas antes. Esta

circunstancia puede parecer sorprendente, máxime cuando se observa en aquella época una amplia presencia de ministros muy ligados a la Iglesia y a la propia Conferencia Episcopal. Una interpretación plausible podría ser que la Iglesia carecía de recursos económicos para acometer una ampliación; Cañadas recuerda, por ejemplo, que la emisora de Cádiz se tuvo que montar en una vivienda cedida que era muy poco adecuada para albergar una emisora y el aparataje era, en la práctica, material de desecho de la vecina emisora de Jerez. Poco tiempo después, se planteó la misma falta de recursos a propósito de sendas emisoras en Villacarrillo y en Estepa. Por el contrario, el proyecto de Radio 80 surgió avalado por cinco de los principales bancos de la época, aunque luego se frustró precisamente porque los directivos de esos bancos decidieron no asumir las pérdidas económicas que exigía montar una cadena de cobertura nacional.

Otra interpretación podría relacionarse con una cierta desorientación o determinadas dudas de la jerarquía católica sobre la estrategia adecuada con los medios de comunicación en el nuevo régimen político. A este respecto, resulta también interesante el testimonio de Cañadas, quien asumió en 1981 la dirección general de Radio Popular en Madrid y sólo permaneció un año en el cargo porque sus planteamientos para impulsar el desarrollo de la cadena no coincidían con las opiniones que mantenían los obispos\*. Sin embargo, poco tiempo después, la COPE emprendió su giro definitivo hacia una programación estrictamente comercial y basada en la contratación de profesionales muy famosos.

No deben desdeñarse tampoco las circunstancias políticas que rodearon aquel primer reparto de emisoras al amparo del Plan Técnico de 1979: unos meses antes de la adjudicación había dimitido el presidente Suárez y había tenido lugar el intento de golpe de Estado; la UCD estaba ya sumida en una notable crisis interna y las peleas entre sus líderes eran ampliamente divulgadas en los medios de comunicación; en este escenario el gobierno mostraba una cierta debilidad y era rehén de los coyunturales pactos que establecían los llamados “barones” de la UCD. Por otro lado, los gobiernos de la UCD mostraron en todo momento un claro deseo de distanciamiento respecto a la aún cercana dictadura franquista y a su simbología. Si todas estas circunstancias no fuesen suficientes, aún hay otro elemento que, por comparación con las otras cadenas, desempeñó un papel relevante: la conexión de esas empresas con altos funcionarios o con el “aparato” de la Moncloa. Como ya se ha citado —ver epígrafe 4.3.2—, la familia Rato o las empresas integradas en Antena 3 gozaron de especiales relaciones con funcionarios que intervinieron en el proceso de adjudicación o con altos cargos pertenecientes al núcleo duro de la presidencia del gobierno, lo que terminó llamándose “los fontaneros de la Moncloa”. No parece

---

\* Entrevista concedida al autor.

que la COPE disfrutara de estas posibles conexiones, sino más bien lo contrario. En opinión de Cañadas, las relaciones de Radio Popular con la Administración eran muy correctas pero nada más\*. Además, algunos autores, como Martínez Gallego y Bas Portero, sostienen que los gobiernos de la Transición avalaron el mapa radiodifusor legado por el franquismo sin plantearse nada sobre su legitimidad y la cadena de la Iglesia fue la única perjudicada:

«El único peaje evidente lo tuvo que pagar la COPE, cadena propiedad del episcopado católico español: una especie de débito por la configuración nacional-católica de la dictadura que se enterraba y por la apuesta que las nuevas autoridades hacían por un Estado no confesional» (2000: 269).

Por último, el gobierno estableció en el concurso que un criterio sería la concesión a unas mismas empresas para facilitar la creación de redes provinciales; el resultado final fue bien distinto: las licencias se concentraron en pocas manos dando lugar a nuevas cadenas nacionales, aunque en el caso de la Rueda Rato las parrillas de programación fueran durante los primeros años de carácter local y, de manera paulatina, se fueran introduciendo franjas horarias ocupadas por programas regionales y nacionales.

## 5.5. LAS BASES DEL SISTEMA: CONTROL POLÍTICO Y DEPENDENCIA ECONÓMICA

Antes de abordar la evolución de la industria radiofónica andaluza durante el autogobierno conviene detenerse, aunque sea de una manera breve, en algunos de los elementos claves en la configuración del sistema comunicativo español y, por extensión, del andaluz.

Las decisiones adoptadas durante los primeros años de la monarquía parlamentaria determinaron en buena medida el sistema comunicativo español y, por extensión, el andaluz. Los medios de comunicación son un objetivo esencial en cualquier sistema político; se puede decir que ambos sistemas —el comunicativo y el político— se construyen mutuamente; un buen ejemplo lo constituye precisamente la Transición española, época en la que partidos políticos y empresas periodísticas se apoyaron y se reforzaron mutuamente en el camino hacia la transformación de la dictadura franquista en una monarquía parlamentaria.

Hay un tercer factor esencial que interviene de manera directa en la definición de ambos sistemas: la economía. El modelo según el cual se explotan los recursos, el modo de producción,

---

el modo de acumulación; sea cual sea la terminología elegida, el sistema económico determina en buena medida el funcionamiento de los sistemas políticos y comunicativos. Más aún a partir de mediados del siglo XX, cuando la cultura y la comunicación entraron definitivamente en la órbita del mercado, generándose una doble imbricación: los productos culturales y comunicativos no pueden entenderse sin apelar a las leyes que gobiernan la producción de mercancías; por otro lado, la economía ha de involucrarse de forma creciente en el mundo de lo simbólico (Torres López, 1999b).

Sobre estos tres vectores —política, economía y comunicación— pivota cualquier organización social; entre ellos se teje una intensa red de intereses comunes o contrapuestos, lícitos o ilícitos, confesables o espúreos. Daniel Hallin y Paolo Mancini (2007) consideran que los medios de comunicación no pueden comprenderse sin conocer la naturaleza del Estado, del sistema de partidos políticos, de las relaciones existentes entre intereses económicos y políticos y del desarrollo de la sociedad civil.

En el caso del sistema comunicativo español —contexto geográfico, político y económico en el que se incluye el sistema andaluz— resulta necesario remontarse al proceso de transformación de la dictadura franquista en un régimen homologable a los vecinos europeos. Ciertamente, la dictadura española era un anacronismo en el contexto de las democracias occidentales, cuyo modelo fue asumido —no sin tensiones— por los dirigentes españoles de la Transición porque su objetivo fundamental era construir un sistema político de similares características.

En lo económico, se adoptó el neoliberalismo imperante en la época, atenuado por medidas sociales propias del Estado de bienestar. En lo político, se estableció una monarquía parlamentaria al estilo de las reinantes en el norte europeo y se definió a los partidos como los órganos prácticamente exclusivos de la acción política. En el ámbito de la comunicación, se fue moldeando un sistema definido por la privatización, la liberalización y la concentración.

### **5.5.1. PARTIDOS POLÍTICOS Y RELACIONES CLIENTELARES**

El papel nuclear otorgado a los partidos políticos confinó en los límites de la marginalidad a los múltiples grupos sociales y a las diversas formas de participación que habían surgido tras la muerte del general Franco. Ante esta evolución del sistema político, se fueron alzando voces que alertaban de la peligrosa degeneración de la democracia española, convertida en una partitocracia. Entre estas voces está la del filósofo Gustavo Bueno, quien define la partitocracia

como una «degeneración sistemática de la democracia. Cada partido tiene sistemáticamente que atacar al otro» (ABC, 05-03-2000).

Convertidos en la única instancia para el ejercicio del poder político, los partidos actúan como maquinarias al servicio de sus propios intereses en lugar de atender a los intereses generales de la ciudadanía; los cuadros dirigentes de los partidos copan los principales cargos de las Administraciones y terminan confundiendo los límites entre éstas y aquéllos; se afianzan unos reducidos grupos dirigentes que actúan como una especie de oligarquías sin control y sin contrapesos porque de su voluntad dependen las designaciones entre una militancia partidista a la que se le exige, por encima de cualquier otra condición, disciplina e incluso obediencia ciega.

En último término, toda la maquinaria descansa en un líder a quien se otorga un poder casi omnímodo; este mecanismo se reproduce en toda la escala organizativa de manera que existen líderes miméticos en cada ámbito político-administrativo; es frecuente, por ejemplo, hablar de los “barones regionales” en el PSOE o en el PP. El mismo uso de conceptos como “barones” ya recuerda un tipo de organización que podría entroncarse con la aristocracia, con el gobierno de unos pocos; también se puede relacionar con otras formas de organización política, en concreto, con el caciquismo, que tanta importancia tuvo en la España decimonónica; en esencia, barones y caciques ofrecen muchas más coincidencias que contrastes.

La monarquía parlamentaria dominada por la partidocracia ha generado un sistema comunicativo de rasgos propios. Hallin y Mancini lo han incluido en el denominado “modelo Mediterráneo o Pluralista Polarizado” para diferenciarlo de otros dos: el “modelo del Norte y Centro de Europa o Democrático Corporativo” y el “modelo del Atlántico Norte o Liberal”. En síntesis, el Pluralista Polarizado

«[...] tiene como características principales la integración de los medios de comunicación en la política de partidos, un desarrollo histórico más débil de los medios de comunicación comerciales y un importante papel del Estado» (2007: 10).

El modelo Democrático Corporativo se distingue por una coexistencia histórica de los medios de comunicación comerciales con los medios dependientes de grupos sociales y políticos organizados y un papel estatal legalmente limitado pero relativamente activo, mientras que el Liberal se caracteriza por el relativo dominio de los mecanismos de mercado y de los medios de comunicación comerciales (2008: 10). Un repaso algo más detallado del modelo Pluralista Polarizado muestra que sus características principales serían:

- prensa orientada hacia una élite con tiradas cortas y una correspondiente importancia de los medios electrónicos;
- la libertad de la prensa y el desarrollo de las industrias de los medios privados tardaron en aparecer;
- los periódicos han sido con frecuencia económicamente marginales y necesitados de subvenciones;
- es habitual la instrumentalización de los medios de comunicación por parte del gobierno, por los partidos políticos y por los empresarios vinculados a la política;
- la radiotelevisión pública suele estar controlada por el gobierno o por los partidos políticos;
- la profesionalización del periodismo no está tan desarrollada como en los otros modelos; el periodismo no está tan diferenciado del activismo político y su autonomía se encuentra limitada;
- el Estado desempeña un papel importante como propietario, regulador y fuente de financiación de los medios, aunque su capacidad para regular de manera efectiva es a menudo limitada;
- muchos países mediterráneos se caracterizan por una transición de la radiotelevisión pública a la privada que algunos autores han calificado de “desregulación salvaje” (2008: 68-69).

Al analizar el contexto político de los sistemas mediáticos, Hallin y Mancini subrayan la pervivencia en el sur de Europa de una forma organizativa que denominan “el clientelismo político” y cuyo legado es importante para la comprensión de los sistemas comunicativos.

«El término clientelismo —explican Hallin y Mancini— se refiere a un modelo de organización social en el cual el acceso a los recursos sociales está controlado por patrocinadores y permitido a los clientes a cambio de deferencia y varias formas de apoyo [...] Es una forma particularista de organización social en la cual las reglas formales tienen menos importancia que las relaciones personales o, en formas posteriores de clientelismo, que las relaciones que cuentan con intermediarios como partidos políticos, la Iglesia u otras organizaciones» (2007: 54).

En otro estudio —elaborado por Hallin y Papathanassopoulos (2002)—, donde se aborda con más detalle el clientelismo político y los medios de comunicación, se especifica que las relaciones clientelares han sido centrales en la organización social y política de los países mediterráneos y latinoamericanos sometidos a análisis; los autores recuerdan que este tipo de relaciones clientelares se han conocido bajo apelativos como “caciquismo” o “caudillismo”.

En general, una de las razones que explican la gran prevalencia del clientelismo en el sur de Europa y en América Latina es el retraso en el desarrollo de la democracia; además, su emergencia en los albores del siglo XIX se considera no tanto la persistencia de estructuras jerárquicas tradicionales cuanto una respuesta a su ruptura, especialmente en contextos donde el

“capital social” es escaso. Así, el clientelismo se desarrolla como un correlato de la modernidad, proporcionando mecanismos a los actores sociales con el fin de alcanzar el acceso a los recursos que faciliten la modernización. La forma clásica del clientelismo se basa en relaciones individuales de dependencia, pero se combina con los partidos políticos y las administraciones hasta generar un tipo complejo de relación piramidal cuyo paradigma es el Partido Revolucionario Institucional (PRI) de México.

España es una de las siete naciones incluidas en el estudio de Hallin y Papathanassopoulos y se citan los nombres de PRISA y de Telefónica como ejemplos de grupos creados al calor de fuertes alianzas políticas. Otro dato específico del sistema español es la importancia adquirida por los grandes bancos en el dominio del sector comunicativo porque mantienen lazos con los grupos de comunicación y a los que se atribuye un gran poder entre bambalinas. En este sentido es esclarecedora la tesis doctoral de Núria Almiron (2006) en la que analiza las relaciones entre PRISA y el Banco Santander.

Esta concepción del clientelismo político, que mantiene sus caracteres básicos adaptados a una estructura social y política diferente de la sociedad decimonónica, permite comprender con mayor facilidad esa maraña de relaciones entre empresas privadas, partidos políticos y Administraciones tan habitual a la hora de otorgar concesiones administrativas para la explotación de los medios audiovisuales.

El Estado español se incluye entre los países que han desarrollado el modelo Pluralista Polarizado que Hallin y Mancini distinguen con dos rasgos de indudable significado para la presente investigación: la integración de los medios de comunicación en la política de partidos y el importante papel del Estado, propietario y regulador a la vez. Desde los mismos inicios de la Transición, los sucesivos gobiernos españoles pusieron en práctica una política que incluyó un obsesivo dominio de los medios de titularidad pública y una serie de prácticas destinadas al control de los medios privados.

En esta política fue determinante el papel asumido por el partido que en cada momento sustentaba al gobierno; dirigentes de los partidos que comparten puestos en consejos de administración de empresas periodísticas privadas; directivos de los medios privados, bien relacionados con el partido, que son contratados para los medios públicos o viceversa; antiguos ministros o altos cargos de las Administraciones encuentran rápido refugio en grupos de comunicación afines; operaciones urdidas directa o indirectamente por dirigentes de los partidos en colaboración con altos funcionarios; familiares y amigos personales de los líderes que dirigen empresas públicas y privadas o que intervienen en negocios relacionados con concesiones administrativas. Esta amplia panoplia de situaciones da idea de la tupida red de intereses tejida

por los partidos políticos con el fin de asegurarse unos medios de comunicación favorables a sus posiciones.

Los partidos, sin distinción de ideologías, han seguido pautas comunes a la hora de relacionarse con las empresas periodísticas privadas o de gestionar los medios de comunicación públicos; en el caso de estos últimos, la estrategia ha sido siempre la misma: copar los puestos directivos. El periodista José Aguilar lo refleja muy bien a propósito de los nombramientos en el consejo de administración de la RTVA, pero la descripción vale para cualquier ente público audiovisual:

«Vamos a contar la verdad. La verdad es que los partidos parlamentarios utilizan el consejo de administración de Canal Sur para colocar a dirigentes y militantes descabalgados en las luchas internas, amortizados en sus cargos orgánicos o acreedores por servicios prestados en el pasado, que conviven en su seno sin mayores problemas con profesionales de la comunicación más bien simpatizantes de cada bando. Se han producido incluso situaciones esperpénticas en las que se ha hecho consejeros a personas que venían de un cargo público e iban a otro, tan sólo para que el tránsito de unos meses les fuera confortable y la unidad familiar que encabezaban no sufriera una merma de ingresos» (*Granada Hoy*, 27-05-2008).

En coherencia con su interés por controlar el sistema comunicativo, el poder político se reservó desde la Transición una cierta tutela sobre los medios de comunicación —algunas leyes franquistas continuaron vigentes durante años, algunas promesas para la democratización de los medios y el fortalecimiento de la profesión nunca se cumplieron—; detrás de esta tutela se podría interpretar la pervivencia del paternalismo propio del régimen anterior; como si determinados rasgos del franquismo hubieran permanecido no en el plano de los discursos, pero sí en el subconsciente de la clase política. Sin olvidar el importante componente económico presente en todas las operaciones dirigidas a la creación de los grandes grupos multimedia.

Por otro lado, la importancia otorgada desde el ámbito político a los medios de comunicación se confirma cuando se observa que las competencias sobre el sistema comunicativo han recaído de forma invariable en los departamentos más próximos a los presidentes de los gobiernos y en las personas que han formado el núcleo duro del poder político. En el caso concreto de Andalucía, esta figura está representada por Gaspar Zarrías, jefe de gabinete de la Presidencia en los años iniciales del autogobierno y luego consejero de Presidencia en dos épocas distintas; el departamento que aglutina todas las competencias en materia de comunicación.

En su análisis de los debates parlamentarios sobre la comunicación, Antonio de la Torre Olid recuerda que se le atribuye a Zarrías «la autoría del modelo de comunicación que el Gobierno andaluz ha querido desarrollar en los últimos años» y poco después añade que la diputada de Izquierda Unida, Concha Caballero, caracterizó a Zarrías como «una especie de Ciudadano Kane» en un pleno de 1998 (2000: 27). En otro debate parlamentario, el diputado del Partido Popular, José Luis Sanz, se dirigió a Zarrías en los siguientes términos:

«[...] viendo esta gestión que usted lleva a cabo en la televisión pública andaluza, pues tengo que decirle, señor consejero, que se ha convertido usted en el Queipo de Llano de la política andaluza ¿eh?, arengando desde la televisión pública andaluza, enfrentando siempre y confrontando a unos andaluces con otros, y perjudicando siempre al Partido Popular» (*Diario de Sesiones*, núm. 42, 2005, p. 2584).

A propósito del control político, en el Parlamento andaluz se han registrado decenas de debates a través de los cuales la oposición ha denunciado el uso partidista de fondos públicos en campañas de publicidad institucional o mediante la firma de convenios entre la Junta de Andalucía y diversos medios de comunicación privados. En opinión de los grupos parlamentarios, el dinero invertido se puede interpretar como una forma indirecta de control ejercido sobre las empresas periodísticas. Quintana y Sánchez hablan de estrategias informales de control:

«Entre éstas destacamos: las acciones judiciales intimidatorias frente a los medios más críticos, las malas relaciones con los sectores periodísticos más hostiles y ciertos globos sonda de carácter *amenazante*, que buscaban, de forma manifiesta, dejar huella palpable de dónde estaba el poder de mando» (2005: 229; subrayado en el original).

### 5.5.2. SISTEMA COMUNICATIVO ANDALUZ: DÉBIL Y SUBSIDIARIO

Se debe decir que el sistema comunicativo andaluz ha seguido, en términos generales, los mismos parámetros que el estatal; el principal rasgo diferenciador del andaluz es su dependencia, que puede calificarse de impropia cuando se trata de una comunidad autónoma más poblada que algunos países europeos como Dinamarca, Finlandia e Irlanda o similar a otras naciones como Austria o Suecia.

El carácter dependiente hunde sus raíces en la historia económica andaluza. La región — ver epígrafes 5.1, 6.1 y 7.1— se ha distinguido por un atraso y un subdesarrollo seculares. Es cierto que la situación se ha mitigado desde el inicio del autogobierno debido a la confluencia de

diversos factores —internos y externos—; en las últimas dos décadas del siglo XX se ha conseguido una mejora generalizada de las infraestructuras básicas y del nivel de vida pero no es menos cierto que no se ha rebajado la distancia respecto a los indicadores medios europeos en magnitudes básicas como la renta, el empleo o el producto interior bruto y lo que es más determinante: el autogobierno no ha cambiado el modelo de desarrollo ni el papel asignado a la región y eso ha contribuido a afianzar el carácter dependiente de la economía andaluza.

Desde la oposición parlamentaria, esta actitud de los sucesivos gobiernos andaluces se ha relacionado con el carácter centralista del PSOE, con su nulo interés por desarrollar el autogobierno andaluz y con la tradicional subordinación de los dirigentes regionales a la política marcada desde Madrid; baste recordar, en este sentido, las críticas lanzadas nada más conocerse la dimisión de Rafael Escuredo como presidente de la Junta —ver capítulo 6—, un relevo que se interpretó como la derrota de las posiciones más autonomistas del PSOE andaluz frente a los designios de los dirigentes nacionales.

Este carácter dependiente se ha trasladado en la práctica a todas las esferas, incluido el sistema comunicativo. Desde el campo de la Economía Política, Juan Torres López (1999b) confiesa que podría sorprender la «enorme coincidencia entre los rasgos estructurales de la economía andaluza y los de nuestro sistema de comunicación». En su opinión, la economía se caracteriza por la falta de vertebración espacial y productiva, la dependencia y, como una consecuencia inevitable de ellas, la debilidad e incapacidad de los recursos endógenos disponibles para hacer frente a la satisfacción de los andaluces; en término muy parecidos se podría caracterizar al sistema comunicativo andaluz:

«No existe en Andalucía una estructura comunicativa homogénea, eficaz e integradora comunicacionalmente de la población y los territorios, que ni tan siquiera permita cubrir todo el espacio andaluz (salvo el caso de la comunicación de titularidad pública pero de lógica comercial). La producción cultural no es en realidad autónoma. En su gran parte, la oferta se genera fuera de Andalucía [...] y la que se elabora aquí tiene más bien carácter de maquillaje sobre contenidos importados, de forma que ni el referente simbólico ni el contenido básico son autóctonos» (1999b).

Siguiendo esta argumentación, si los productos comunicativos y culturales se generan en su mayoría fuera de la región y se elaboran a partir de identidades ajenas al acervo andaluz y, por otra parte, si la RTVA concentra su atención en los tópicos más rancieros y rurales de la tradición andaluza, la construcción de la identidad de Andalucía en el siglo XXI corre un serio peligro y parece destinada a convertirse en un mero apéndice de la cultura global creada por los medios globales, sin sus rasgos identitarios propios.

Desde el ámbito de la comunicación, a la hora de analizar el espacio andaluz de los medios, Díaz Nosty parte de un diagnóstico contundente:

«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» (1999: 12).

Frente a esta situación, Díaz Nosty contrapone el espacio catalán, caracterizado por un sólido sistema de medios de comunicación que ha desempeñado un papel casi decisivo en la construcción y en el debate del proyecto político del territorio. El sistema catalán ha desarrollado fortalezas que limitan la capacidad de penetración de cadenas y de grupos externos y, además, les obliga a adaptarse a la naturaleza del territorio. La realidad andaluza es muy distinta, por la debilidad de sus sistema de medios, por su escasa capacidad de cohesión discursiva y por la fuerte presencia de medios externos o antenas que reproducen mensajes escasamente especializados en el territorio andaluz (1999: 12-15).

Dos modelos principales distingue Díaz Nosty a la hora de abordar la definición del sistema comunicativo andaluz; por un lado, la “perspectiva autonomista”, que se basa en la realidad cultural y demográfica como fortaleza; es decir, como oportunidad para crear un núcleo del sistema autosuficiente y que ejerza como referente en torno del cual se asientan los demás medios. Por otro lado, el modelo de “extensión central”, un escenario asociado a la lógica expansiva de los grupos de comunicación y que coincide, en gran medida, con el sistema andaluz (1999: 24-25).

En el campo específico de la radio, este modelo dominado por las redes nacionales se traduce en la existencia de emisoras provinciales que ejercen como extensiones centrales o postes repetidores con desconexiones muy limitadas, que se convierten en altavoces de la información institucional (Díaz Nosty, 1999: 18). El carácter subsidiario de la radio andaluza respecto de las cadenas nacionales se confirma cuando se compara, por ejemplo, la aportación de otras emisoras a esas redes. En las empresas privadas es notable el papel ejercido por Radio Barcelona dentro de la SER, mediante la elaboración de programas nacionales desde el legendario informativo vespertino, dirigido por Fermín Bocos a finales de los años setenta, hasta “La Ventana” —desde los años noventa—; o los programas realizados por Luis del Olmo para las sucesivas cadenas en las que ha trabajado. Radio Sevilla, sin embargo, es irrelevante en la programación nacional de la SER y sus aportaciones más importantes suelen estar relacionadas

con los contenidos más tradicionales o folclóricos como la transmisión de procesiones de Semana Santa. En la radio pública ocurre algo similar; a la emisora de Radio Nacional en Barcelona se le reserva siempre como mínimo un programa de ámbito nacional; la emisora de Sevilla no produce ningún espacio para toda la cadena.

La dependencia se observa también en el campo de la publicidad. A mitad de los años noventa se podía leer un diagnóstico igualmente contundente en este sector:

«En el paisaje andaluz de los medias —escribió Chaparro— se asiste, al igual que en otros sectores de nuestra economía, a una colonización o, más bien, a una dependencia permanente de los macrogrupos económicos dominantes de capitales nacionales e internacionales» (1997a: 115).

Chaparro analizó la relación entre publicidad y audiencia en la radio local; a la vista de la extrema debilidad del sector publicitario regional y del claro dominio ejercido por las grandes empresas foráneas, puso de manifiesto que las decisiones importantes sobre las inversiones de publicidad se tomaban fuera de Andalucía y desde posiciones que, lógicamente, ignoraban la realidad de los medios regionales y locales (1997a: 116).

Casi un lustro después la situación no había mejorado en exceso. Alfonso Méndiz (1999) elaboró un estudio sobre el sector a partir de un censo de agencias de publicidad que estableció en un total de 366, de las cuales la mitad estaban concentradas únicamente en las provincias de Sevilla y de Málaga, dando lugar a un mercado claramente bicéfalo. Otros datos significativos de aquel estudio fueron que la mayoría de los grandes anunciantes con sede en Andalucía elegían para la producción de sus anuncios a las agencias multinacionales de Madrid y Barcelona; o que las agencias andaluzas eran en exclusiva de carácter local y sin relación con las grandes firmas del sector, lo cual provocaba una notoria desconexión entre las empresas de la región y el resto de las compañías; por último, las cuentas y los sectores prioritarios de las agencias andaluzas estaban encabezadas por las instituciones:

«Por sectores, el ámbito institucional se lleva la principal tajada de la inversión publicitaria total: de las 77 agencias que respondieron a esta cuestión, 26 trabajan con grandes cuentas en este sector. No es, en absoluto, una proporción desdeñable: una de cada tres agencias. Si ahora analizamos quiénes conforman esas cuentas, veremos que están sobre todo los ayuntamientos, las diputaciones y, muy especialmente, la Junta de Andalucía» (Méndiz, 1999: 303).

Estos datos permiten cerrar el círculo en el que confluyen la dependencia política y económica y se mezclan con el control directo o indirecto ejercido por el poder político. Los

grandes anunciantes autóctonos en Andalucía son las instituciones políticas, de cuyas inversiones anuales terminan dependiendo buena parte de las ganancias que puedan obtener diarios y empresas audiovisuales. En el caso concreto de la radio, la Junta de Andalucía es el organismo encargado de conceder las licencias, de controlar el funcionamiento de las emisoras, de renovar sus concesiones y, además, es uno de los principales inversores publicitarios; todo ello le otorga una concentración de poder —que en muchos casos puede utilizar de manera discrecional— que empequeñece las normas de control establecidas y coloca a los medios en una situación de absoluta dependencia.

## **6. AUTONOMÍA POLÍTICA Y DESARROLLO DE LA RADIO (1982-1992)**

### **6.1. CRISIS ECONÓMICA Y AUTOGOBIERNO**

#### **6.1.1. AUTONOMÍA PARA SUPERAR EL “AGRAVIO COMPARATIVO”**

Los “treinta gloriosos años” del capitalismo occidental apenas fueron diez en España y para Andalucía significaron su definitiva condena a permanecer como una región dominada y dependiente. El llamado “desarrollismo español” se inició en la década de los sesenta gracias al “Plan de Estabilización” puesto en marcha en 1959 como consecuencia del estrepitoso fracaso de la política autárquica del franquismo. La reforma económica tuvo también un alcance político e ideológico porque significó una reestructuración en la correlación de fuerzas existente entre las familias del régimen, resultando vencedor el grupo ligado al Opus Dei, algunos de cuyos miembros pasaron a ocupar los principales ministerios e incluso se instalaron en la sede de la presidencia del gobierno junto al entonces todopoderoso almirante Luis Carrero Blanco.

A partir de aquel momento se aplicaron en España unos planes de desarrollo que reprodujeron el modelo capitalista más ortodoxo, basado en el impulso de las zonas más industrializadas y en la condena al resto de regiones al mero papel de proveedoras de materias primas y mano de obra barata. En este modelo bipolar, Andalucía fue definitivamente relegada a una posición periférica frente a un centro ocupado principalmente por Cataluña, el País Vasco y Madrid. El desarrollismo de los sesenta reprodujo e incluso ahondó los desequilibrios de la economía española siguiendo la tendencia detectada ya un siglo antes.

En plena expansión interna, los planes de crecimiento diseñados por el franquismo se toparon con un imprevisto: el cambio de ciclo en la escena internacional a partir de principios de los años setenta. Además, a esta crisis generalizada del modelo económico del capitalismo se añadió en España la incertidumbre política provocada por la muerte del general Franco. En estos casos de crisis agudas, las regiones periféricas suelen ser siempre las más perjudicadas; así ocurrió en Andalucía.

Algunos datos bastan para comprender la gravedad de la situación generada por la crisis internacional en la comunidad andaluza. Se calcula que la región perdió a partir de 1975 alrededor de 350.000 empleos que ya no encontraron alternativa en la emigración, como había ocurrido durante el franquismo. Entre 1975 y 1981 en la industria andaluza se destruyeron más de 100.000 empleos, una cifra que resulta más significativa aún cuando se compara con los 65.000 puestos de trabajo creados durante los años del desarrollismo (Moyano y Pérez Yruela, 1999). Por otro

lado, estudios elaborados a principios de los años setenta ya clasificaron a Andalucía como una zona semi-industrial de escaso rendimiento agrícola, rasgos que la convertían en una región pre-industrial (cit. en de los Santos López, 1991: 33-34).

Tras analizar la evolución de la economía española y andaluza entre 1955 y 1975, Manuel Delgado Cabeza concluye que Andalucía seguía siendo un región dependiente y marginada como lo era ya desde el siglo anterior; la supuesta industrialización impulsada por el régimen franquista significó mayor subordinación de los recursos regionales a los intereses del desarrollo de los centros dominantes. Para este autor, el subdesarrollo andaluz es consustancial al desarrollo de otras áreas:

«Es el resultado de la evolución histórica que la región ha experimentado como subproducto del proceso de desarrollo de las regiones centrales. No es, por consiguiente, una etapa anterior al desarrollo, sino una segregación suya “como el banquete segrega sus basuras”» (1981: 245-246).

Sea cual sea la denominación que adopte, la dialéctica centro-periferia, hegemonía-dependencia, desarrollo-subdesarrollo, fue percibida nítidamente por la población andaluza en un momento en el que la reforma política podía abrir la esperanza a cambios más profundos en el devenir histórico de la región. En efecto, la construcción del Estado de las autonomías y la posibilidad de gozar de un autogobierno con cierta capacidad de maniobra en materia de política económica despertó entre la ciudadanía un clamor contra el secular atraso, concebido casi siempre como resultado de una discriminación también secular.

Las encuestas sobre la opinión pública andaluza son muy significativas a este respecto, como ponen de manifiesto Moyano y Pérez Yruela en su artículo sobre las encuestas sociológicas elaboradas entre 1977 y 1997: «Al comienzo de la transición democrática el discurso predominante sobre Andalucía solía tener como argumento principal los diferenciales de desarrollo» (1999: 17).

José Cazorla recuerda que en 1936 la mitad de los electores andaluces votó a los partidos de izquierda y cuatro décadas después el porcentaje fue subiendo en las sucesivas elecciones desde el 53% en 1977 a los dos tercios en 1982. En su opinión, este comportamiento electoral es significativo de una conciencia regional de desigualdad que fue impulsada no por una burguesía sino por las bases obreras y un reducido grupo de periodistas, profesores y otros intelectuales.

«Es decir —añade Cazorla—, que el origen del andalucismo es de raíz popular, a diferencia de los regionalismos vasco y catalán. Cabe señalar que además es cualitativamente distinto, puesto que su base es socioeconómica, más que cultural [...] Sin embargo, esta conciencia de desigualdad — más tarde calificada como “agravio comparativo”— no se traducía aún en sentimiento

autonomista, como revelan estudios de 1975-76. Pero en el corto período que llega a 1980, esa conciencia un tanto difusa de explotación e injustificado subdesarrollo se convierte en fuerte sentimiento autonómico» (1990: 42).

Los testimonios recogidos por José M<sup>a</sup>. de los Santos López ratifican esta opinión de Cazorla. En las frecuentes manifestaciones que se sucedieron a partir de 1977, la ciudadanía salió a la calle reivindicando la autonomía como arma política para plantear alternativas al secular atraso andaluz; uno de los lemas más frecuentes era el estribillo del himno de Andalucía: «Andaluces, levantaos, pedid tierra y libertad» (1991: 75-76).

Así pues, los reclamos populares en defensa de la autonomía tuvieron en el caso andaluz una evidente base socioeconómica simbolizada en la conocida frase del “agravio comparativo”, sentimiento que al final recogió también ciertos componentes políticos. En efecto, la evolución de los acontecimientos durante los primeros años de la Transición en los que Cataluña y el País Vasco accedieron a amplias cotas de autogobierno y la actitud contraria del gobierno central, dirigido entonces por la UCD, hacia una autonomía andaluza similar provocaron una reacción en la ciudadanía que interpretó este rechazo como una muestra más del “agravio secular” desde Madrid —como símbolo del poder político y económico— hacia la región.

La construcción del Estado de las autonomías discurrió paralela a la sustitución del régimen político y a las reformas económicas para hacer frente a la grave crisis que se había ido gestando en las postrimerías del franquismo. La situación era tan delicada en la comunidad andaluza que en 1980 el gobierno preautonómico se vio en la necesidad de elaborar un Plan de Urgencia para Andalucía que apenas tuvo consecuencias porque, como señala Francisco Ferraro, aquel gobierno apenas tenía competencias políticas para desarrollarlo (1999: 427).

Un elemento esencial en todo el debate político-económico en torno a la autonomía y a la crisis económica fue la “cuestión agraria”. Como había ocurrido en todo el siglo XIX y en las convulsas primeras décadas del XX, la propiedad de la tierra y su explotación emergió una vez más como uno de los problemas determinantes en el subdesarrollo andaluz. La exigencia de una auténtica reforma agraria no fue una mera cuestión de debate ideológico entre los intelectuales o los políticos, sino una demanda asumida ampliamente por la ciudadanía como se desprende de las encuestas realizadas durante aquellos años y recogidas en su estudio por Moyano y Pérez Yruela:

«En la primera parte de este período, hasta 1984, aparecen problemas como el atraso de la agricultura, la vivienda, la falta de industria o el reparto de la tierra, que parecen reflejar una fase en la que los problemas tradicionalmente asociados al atraso histórico de la región seguían teniendo su importancia. Aunque ya tenga el valor de anécdota histórica, puede recordarse que en

1984 se seguía considerando la cuestión de la reforma agraria como un asunto muy importante para Andalucía: el 42% pensaba que era muy necesaria y el 31% que era bastante necesaria [...]» (1999: 25).

Es decir, prácticamente tres de cada cuatro andaluces estaban convencidos de que la región exigía una reforma agraria, un porcentaje tan alto no solía aparecer en prácticamente ninguna otra cuestión. Como reflejo de este amplio sentimiento, el Estatuto de Autonomía incluyó en su articulado «la reforma agraria, entendida como transformación, modernización y desarrollo de las estructuras agrarias y como instrumento de una política de crecimiento, pleno empleo y corrección de los desequilibrios territoriales» (art. 11).

Frecuentes ocupaciones de grandes fincas —muchas de ellas infrautilizadas por sus propietarios—, manifestaciones, encierros..., las organizaciones sindicales y políticas de izquierda convirtieron la reforma agraria en un reclamo permanente. El constante aumento del desempleo rural, la crisis generalizada y la irrupción de la secular petición de tierra para los jornaleros conformó un cóctel tan explosivo que ya los gobiernos de la UCD pusieron en marcha medidas excepcionales como el llamado “empleo comunitario” —antecedente del Plan de Empleo Rural— con el fin de aliviar una tensión social que pudiera derivar en graves enfrentamientos tan vivos aún en el recuerdo de muchas personas.

La reforma comprometida desde el propio Estatuto de Autonomía se paralizó poco tiempo después de iniciarse y sin haber respondido a ninguno de los fines que perseguía. En realidad, la auténtica reforma del campo andaluz comenzó en 1986 con el ingreso de España en las instituciones europeas. La inserción de la economía española en el mercado comunitario acentuó desde el principio la especialización agraria atribuida a la región andaluza de tal modo que en 1995 casi la mitad de la producción agraria interior se vendía en los mercados exteriores y casi dos tercios de esas ventas se dirigían a los países de la Unión Europea (Delgado Cabeza, 2002: 68-69). La integración española en las comunidades europeas ratificó definitivamente el modelo neoliberal que los sucesivos gobiernos centrales habían aplicado como fórmula para superar la crisis económica. Ninguna comunidad autónoma pudo sustraerse a la determinante influencia de las medidas adoptadas desde Bruselas y desde Madrid.

### **6.1.2. PLANES ECONÓMICOS CONTRADICTORIOS**

Como se ha indicado ya, el primer plan económico se puso en marcha en Andalucía en 1980, antes incluso de que se realizaran las primeras elecciones autonómicas. Elegido ya el

Parlamento, fijado el traspaso de competencias desde la Administración central a la autonómica y constituido el primer gobierno andaluz, sus miembros se enfrentaron a la doble tarea de superar la crisis del momento y, sobre todo, de corregir el secular atraso de la región porque buena parte de la ciudadanía había depositado sus esperanzas en el autogobierno como fórmula para corregir los desequilibrios endémicos y superar el subdesarrollo.

Las propuestas del gobierno andaluz se pueden rastrear a través de tres documentos programáticos: el Plan Económico para Andalucía (PEA) 1984-1986 y el Plan Andaluz de Desarrollo Económico (PADE) 1987-1990 y 1991-1994. En estos tres planes se plasmaron los análisis y los compromisos de los sucesivos gobiernos andaluces en materia de política económica.

La ejecución de estos planes coincidió con unos años iniciales de alto crecimiento generalizado, como consecuencia de las medidas adoptadas contra la crisis internacional, y con el ingreso español en la Comunidad Económica Europea. El clima de bonanza económica se interrumpió al iniciarse la década de los noventa y, en el caso de Andalucía, esta minicrisis se notó especialmente tras la Exposición Universal de Sevilla (1992), que puede considerarse un hito en la breve historia del autogobierno andaluz.

Los economistas ofrecen balances distintos a la hora de analizar la política económica y sus resultados en la comunidad autónoma; no obstante, se advierten algunos rasgos comunes: es innegable la mejoría generalizada que se observa en la región y, al mismo tiempo, caben pocas dudas acerca de que en esta mejoría han desempeñado un papel más relevante factores externos a la propia región.

Juan Torres López (1996), por ejemplo, detecta una paradoja en la evolución económica de Andalucía entre 1975 y 1995: por un lado, es evidente la sustancial transformación protagonizada por la sociedad andaluza y, por otro, las cifras confirman que en esas dos décadas la economía regional describe una larga onda de depresión en relación con los ritmos de alto crecimiento observados en las décadas anteriores.

Torres López considera que la paradoja sólo puede resolverse si se tienen en cuenta dos grandes procesos que han determinado, de manera solapada, la evolución económica: la consolidación del Estado de bienestar y, con efectos contrarios, la generalización de las políticas neoliberales encaminadas a modificar la pauta de distribución de la renta. Para confirmar su análisis, este autor utilizó cifras relacionadas con el empleo y la renta. Así, destaca que en 1995 el porcentaje de personas ocupadas era del 24,33% frente al 30,24% que había dos décadas antes. En cuanto a la renta, los datos referidos a la renta interior neta de Andalucía muestran que en 1975 representaba el 12,20% de la renta interior española; el porcentaje se situó en el 12,37% tres lustros después. Algo similar se observa en el apartado de renta familiar disponible. Torres López

destaca que en ninguno de los casos «se alcanza el nivel que había correspondido a 1973» y concluye:

«[...] la economía andaluza manifiesta graves carencias, intrínsecas a su estructura productiva dependiente y desarticulada, a la hora de generar ingresos endógenos suficientes para garantizar el bienestar de su población. Como se puede comprobar, lejos de darse un proceso regenerativo, en la economía andaluza se manifiesta una inercia ya demasiado larga que termina por dejarla postrada ante el subsidio y la prestación social» (1996).

Francisco Ferraro, por su parte, coincide en señalar la mejora generalizada que se observa en la economía andaluza entre 1977 y 1997 y la atribuye a factores como la dinámica económica exterior, al gasto público y sus efectos redistributivos como consecuencia de la consolidación del Estado de bienestar y a los efectos positivos de la integración española en la Unión Europea. Se trata en todos los casos de factores ajenos a la propia comunidad autónoma y, por este motivo, Ferraro plantea al final de su artículo la duda acerca de si Andalucía irá perdiendo posiciones relativas y seguirá dependiendo de las transferencias o, por el contrario, será capaz de jugar un papel más activo basado en la capacidad de su sistema productivo y social (1999: 425-441).

La política económica diseñada por la Junta de Andalucía no puede analizarse sin tener en cuenta su pertenencia a un espacio mayor, el Estado español, sometido entonces a un rápido proceso de reforma que facilitó la reestructuración del sistema capitalista nacional, proceso que desempeñó un papel determinante en todas las comunidades autónomas. En este sentido, Torres López (1966) traslada al ámbito andaluz la contradictoria política —mezcla de estrategia neoliberal con la reformista del bienestar— aplicada por el gobierno nacional bajo la dirección del PSOE.

Tampoco puede olvidarse que el autogobierno andaluz se inició bajo la presión de una grave crisis internacional; esta crisis provocó también un proceso de fuerte reestructuración que desembocó en un nuevo modelo de acumulación. Concebido el planeta como un mercado global, países y regiones tuvieron que redefinir su papel en un modelo que profundizó aún más el viejo esquema centro-periferia, hegemonía-dominación.

Uno de los elementos claves en la reestructuración española es su acelerada integración en el escenario internacional, alimentada más, si cabe, con el ingreso en las instituciones europeas. Tutelada por los grandes organismos económicos mundiales, la integración española se hizo asumiendo el papel que hasta entonces venía desempeñando en el concierto internacional; es decir, asumiendo su condición de economía periférica supeditada a los designios del centro

hegemónico. Este esquema se reprodujo también en el caso andaluz, condenando a la región a su secular carácter de territorio dominado, especializado en la agricultura, en la extracción de materias primas y en una industria agroalimentaria muy básica.

Un informe del entonces Banco Exterior de España ya alertó de que el ingreso en los organismos europeos perjudicaba de manera notable a regiones como la andaluza y favorecía a las regiones dominantes de la economía española (cit. en Delgado Cabeza, 2002: 57). El tiempo ha confirmado aquel informe premonitorio porque la integración en la Unión Europea no sólo no ha mejorado la posición de Andalucía, sino que ha acentuado su dependencia respecto a las zonas centrales. A ello ha contribuido la errática política económica aplicada por los sucesivos gobiernos andaluces, a pesar de que en sus declaraciones programáticas anunciaran medidas destinadas a corregir los desequilibrios y el subdesarrollo.

En su análisis de los tres primeros planes económicos ejecutados por el gobierno andaluz Delgado Cabeza (2002) señala que el primero (1984-1986) se propuso reducir el desempleo y aumentar la tasa de actividad mediante el desarrollo endógeno. En este plan se defendió la necesidad de afrontar la reforma agraria y se estableció que Andalucía necesitaba disponer de un sector público con el que actuar de forma beligerante. En el segundo Plan (1987-1990), aún reconociéndose en términos generales la existencia de las mismas dificultades o los mismos desequilibrios, se puso el acento en un programa de mejora de las infraestructuras; frente a la defensa del sector público realizada hasta entonces se cambió de modelo y se estableció que sería «el sector privado el que habrá de jugar un papel decisivo». En el tercer Plan (1991-1994), se hizo hincapié en la modernización de Andalucía concebida como el mecanismo para superar los diferenciales de desarrollo; en esta visión se trata de salvar la distancia frente al centro mediante la senda del crecimiento y para ello el sector público deberá asumir las funciones de prestador de servicios y de incentivos para impulsar las potencialidades de la región. Frente a la apuesta por el desarrollo endógeno formulada en el primer plan, el gobierno andaluz se decantó en la década de los noventa por «perseguir una diversificación basada en una estrategia de desarrollo exógeno»; es decir, todo lo contrario de lo que se había propuesto hasta entonces.

En apenas una década, desde unos planteamientos ideológicos que podrían situarse próximos a los análisis que relacionaban subdesarrollo y dependencia y enfatizaban la necesidad de promover una movilización desde dentro del sistema el autogobierno pasó a una postura en la que implícitamente se admitía el carácter de economía dependiente. Delgado Cabeza concluye:

«[...] los diferentes Planes traducen también distintas ópticas, diversos modos de interpretar los problemas y propuestas dispares para abordarlos. Se trasluce así, en su análisis, un alto grado de

desorientación en las alturas, una falta de pautas de navegación en correspondencia con los problemas que Andalucía tiene planteados. En definitiva, la ausencia de un rumbo, un norte que apunte hacia la superación de los mismos» (2002: 143).

Así pues, la política económica emprendida por el autogobierno ha terminado plegándose a la estrategia neoliberal imperante en la escena internacional; a pesar de los propósitos iniciales que podían interpretarse en la dirección de superar las históricas condiciones de dependencia y dominación, la estrategia final ha derivado en la aceptación de un papel subordinado, de un reparto de funciones que acentúa el carácter periférico de Andalucía. La política económica del gobierno regional no ha sido más que una prolongación de la contradictoria política aplicada por el gobierno central; contradictoria porque ha seguido los principios esenciales del neoliberalismo y, a la vez, ha introducido medidas de carácter social inspiradas en el Estado de bienestar.

## **6.2. POLÍTICA COMUNICATIVA AUTONÓMICA, REMEDO DE LA ESTATAL**

### **6.2.1. ASCENSO Y CAÍDA DE RAFAEL ESCUREDO**

En materia de comunicación, la política aplicada por la Junta de Andalucía se puede interpretar también como una simple prolongación del modelo diseñado por los gobiernos centrales en todos sus aspectos, desde la organización administrativa de los departamentos relacionados con los medios de comunicación hasta la concesión de licencias para explotar emisoras de radio.

Tras las paulatinas reformas en los años de la Transición, la política comunicativa se asentó sobre dos figuras básicas —con sus correspondientes aparatos administrativos—: la oficina del portavoz del gobierno y la dirección general de comunicación social; situadas ambas siempre muy próximas a la presidencia del gobierno. Otra figura importante en el entramado comunicativo será la persona que ocupe la dirección general de la radiotelevisión pública, un cargo que dependerá también muy directamente de la presidencia del gobierno y que, en algunas ocasiones, será intercambiable con el de portavoz, como ocurrió con Rafael Camacho, quien pasó de portavoz a director general de RTVA tras las elecciones autonómicas de 2000.

El 3 de agosto de 1982 tomó posesión el primer gobierno de Andalucía, presidido por el socialista Rafael Escuredo. En su discurso de investidura había calificado de preocupante el panorama general de los medios de comunicación en la región, subrayando el desequilibrio que existía entre las escasas noticias que se contaban de Andalucía frente a la presión informativa

ejercida, fundamentalmente, desde Madrid. Para paliar la situación, Escuredo prometió una política encaminada al fortalecimiento de una información plural y democrática a través de los medios de comunicación del Estado, de la creación del tercer canal de televisión, de la potenciación de la agencia estatal de noticias y de la asunción de las competencias en materia de radiodifusión para conceder nuevas emisoras «que rompan la quizás excesiva tendencia a la concentración que se observa» (*Diario de Sesiones*, núm. 3, 1982, 69-70).

Otro compromiso de Escuredo fue potenciar el gabinete de información de la Junta de Andalucía, lo que se tradujo en la creación de la Dirección General de Información y Medios de Comunicación, cargo que ocupó el periodista Enrique García Gordillo, quien ejerció también la labor de portavoz del gobierno. Las competencias en materia de comunicación se repartieron entre esta Dirección General y la Consejería de Presidencia, cuya primera titular fue Amparo Rubiales, una militante comunista que había ingresado en las filas del PSOE unos meses antes y que se consideraba persona de total confianza del presidente, con quien había compartido tareas en la Universidad de Sevilla (*El País*, 22-07-1982).

El primer gobierno andaluz apenas tuvo tiempo para desarrollar sus compromisos porque Rafael Escuredo dimitió como presidente el 16 de febrero de 1984 y su marcha provocó cambios notables en la política comunicativa de la Junta de Andalucía. Escuredo adujo motivos personales para adoptar una decisión que había madurado desde un tiempo atrás y en la que había influido «el conjunto de una serie de circunstancias» (*ABC*, edición Sevilla, 17-02-1984).

La prensa y los partidos de la oposición interpretaron que la dimisión fue la respuesta a una campaña «de acoso y derribo» contra Escuredo propiciada desde el seno del PSOE por el vicepresidente del gobierno central y vicesecretario general socialista, Alfonso Guerra. El *Diario 16*, por ejemplo, tituló su información: “El Gobierno central acosa a Escuredo filtrando informes al diario *El País*” (10-02-1984). En *El Correo de Andalucía* se podía leer:

«Van por Escuredo. Pepe Fernández lo definía perfectamente en su columna radiofónica en la SER: “Se trata —eso dijo el compañero— de una operación de acoso y derribo”. Es una vieja batalla que ahora se ha recrudecido» (10-02-1982).

Siguiendo esta interpretación, el propósito de la campaña no era otro que el relevo de Escuredo para colocar en la presidencia del gobierno andaluz a otro militante socialista menos reivindicativo y más dócil a los planteamientos formulados desde el gobierno central (*ABC*, edición Sevilla, 17-02-1984).

Muy distinta fue la versión difundida aquellos días por *El País*. El diario del grupo PRISA — que en las elecciones generales de 1982 se había decantado claramente en favor del candidato socialista, Felipe González,— se mostró muy crítico con Escuredo a través de titulares tales como “Un aficionado a la apuesta permanente frente a su partido”; “Escuredo deja pocos logros en más de cuatro años de gobierno” o “A 24 horas de su dimisión se hace más patente la soledad de Escuredo”. La crisis andaluza mereció un editorial donde, entre otras opiniones, se decía:

«Con demasiada frecuencia, el presidente Escuredo ha utilizado los gestos vacíos y la retórica hueca para desviar la atención y evitar las críticas que pudieran derivarse de la comparación entre las promesas imposibles y las obstinadas realidades. Pero todo el mundo sabe que la regla de oro de la demagogia es combinar la práctica moderada o conservadora con el doctrinarismo radical y el verbo encendido» (*El País*, 17-02-1984).

### 6.2.2. PARÓN AUTONÓMICO

Polémicas aparte y a la vista de los acontecimientos posteriores, el relevo de Escuredo puede contemplarse como una maniobra urdida desde el interior del Partido Socialista para desembarazarse de un líder muy carismático entre la ciudadanía y, a la vez, un militante muy difícil de manejar y controlar por el aparato del partido. Da la impresión de que la cúpula del PSOE decidió prescindir de una persona que había resultado de vital importancia en la época en que se necesitaban ese tipo de líderes para desgastar a los gobiernos de la UCD pero, una vez conquistado el poder en Madrid, se requerían dirigentes regionales que acataran las directrices del partido para controlar el desarrollo de las comunidades autónomas. Así lo intuyó el entonces portavoz comunista, Felipe Alcaraz, cuando dijo que habían sacrificado a Escuredo

«[...] por querer llevar a cabo una reforma agraria “que, aunque limitada, no era escandalosa” y añadió que José Rodríguez de la Borbolla “será nombrado a dedo”, porque apoya el recorte de la autonomía. “Se ha demostrado [...] que el 28 de febrero no fue para Alfonso Guerra una victoria de la autonomía andaluza, sino una forma de castigar a UCD» (*ABC*, edición Sevilla, 17-02-1984).

En efecto, José Rodríguez de la Borbolla fue elegido nuevo presidente de la Junta de Andalucía. Era entonces el secretario regional del PSOE y había sido vicepresidente en el ejecutivo de Escuredo. El programa de gobierno que anunció en su discurso de investidura fue tachado de españolista, centralista y de traición al andalucismo por los grupos parlamentarios de la oposición (*Diario de Sesiones*, núm. 45, 1984, p. 1-56).

Como ya habían expresado con motivo de la dimisión de Escuredo, los partidos de la oposición interpretaron las propuestas de Rodríguez de la Borbolla como un intento de recortar el desarrollo autonómico de Andalucía. Argumento que repitieron unas semanas después del discurso de investidura cuando el nuevo gobierno decidió paralizar el proyecto de creación del tercer canal de televisión, uno de los pilares básicos de la política informativa anunciada por el ejecutivo anterior, presidido por Escuredo.

El nuevo gobierno introdujo una reestructuración de las competencias entre sus diversos departamentos y agrupó todas las materias referidas a comunicación en la Consejería de Gobernación, salvo la oficina del portavoz, que permaneció adscrita a la Presidencia de la Junta de Andalucía. Muy pocas semanas después de plasmarse estas modificaciones, el Parlamento fue escenario de un debate sobre la política informativa del nuevo gobierno. Compareció el consejero de Gobernación, José M. Salinas Moya, y explicó que habían separado dos aspectos básicos: por un lado, la política informativa propia del gobierno, de difusión de las acciones del gobierno y, por otro, la política sobre los medios de comunicación.

Por lo que se refiere al primer apartado, Salinas Moya detalló que la política informativa se había estructurado en función de cuatro grandes parámetros:

- la figura del portavoz del gobierno, como responsable de coordinar todas las acciones;
- la dotación de una infraestructura mínima de la oficina del portavoz en cada consejería;
- la apertura de oficinas de información en cada provincia para que la ciudadanía pudiera obtener todo tipo de datos acerca de la comunidad autónoma y de la acción del gobierno;
- la difusión de un Boletín Informativo de la Junta, donde se resuman las actividades más importantes (*Diario de Sesiones*, núm. 53, 1984, p. 2200).

En cuanto al segundo apartado, el consejero de Gobernación detalló algunas de las iniciativas puestas en marcha como la concesión de frecuencias para nuevas emisoras en FM, el inicio de negociaciones con RTVE para mejorar sus instalaciones en Andalucía y la preparación de un convenio de cooperación con la agencia EFE para conseguir mayores contenidos andaluces en sus noticias (*Diario de Sesiones*, núm. 53, 1984, p. 2200-2201).

Este diseño sufrió una modificación unos meses después cuando se creó la Dirección General de Comunicación Social, a la que se atribuyó la coordinación de la información pública de la Administración; la elaboración de las directrices para la organización de los medios de comunicación dependientes de la Junta y el desarrollo y ejecución de las competencias conferidas por el Estatuto de autonomía al gobierno regional en materia de medios de comunicación (*BOJA*, 21-09-1984).

La creación de la Dirección General de Comunicación Social fue recibida con una lluvia de críticas desde los partidos de la oposición. El grupo parlamentario de la entonces Alianza Popular (AP) presentó una interpelación para reclamar al consejero de Gobernación que explicara este nuevo departamento cuando muy pocos meses antes había definido la política informativa del ejecutivo sin mencionar la necesidad de esta Dirección General. El portavoz de AP, José R. del Río y García de Sola, concluyó su intervención señalando que el cargo se había creado para una persona en concreto (*Diario de Sesiones*, núm. 67, 1984, 3159).

El consejero de Gobernación replicó que la nueva Dirección General se había creado para integrar todas las competencias que su departamento había ido recibiendo en los meses anteriores. Explicó que se mantenía la separación ya fijada anteriormente entre la información de la actividad del gobierno —confiada a la oficina del portavoz— y las demás competencias entendidas como las relaciones con los medios de comunicación, las relaciones institucionales, el desarrollo legislativo, la ejecución del régimen de radiodifusión o la concesión de emisoras —de las que se ocuparía la nueva Dirección General—; Salinas Moya concluyó sus palabras negando que hubiese razones ocultas en la decisión de crear el nuevo organismo (*Diario de Sesiones*, núm. 67, 1984, p. 3159-3160). Por su parte, la diputada que intervino como portavoz del grupo socialista, Amparo Rubiales, en cierta manera dio la razón a los interpelantes cuando reconoció que el cargo se había creado cuando se había encontrado a la persona idónea (*Diario de Sesiones*, núm. 67, 1984, p. 3166).

La puesta en marcha de la Dirección General de Comunicación Social se inscribió en un modelo de política comunicativa cuyos rasgos esenciales ya había definido el consejero de Gobernación en su primera comparecencia parlamentaria. En aquella ocasión, José M. Salinas Moya, formuló la siguiente declaración de intenciones:

«En definitiva, me parece que he enseñado lo que es la política informativa del Gobierno que va a venir a fortalecer los medios de comunicación de titularidad pública en Andalucía, que va a venir a fortalecer la posible cooperación en coproducción de programas de contenido específicamente andaluz por parte del Gobierno andaluz y que, al mismo tiempo, diseñan un esfuerzo por parte del Gobierno de incrementar su presencia en la opinión pública de Andalucía, explicando lo que se hace desde esa acción política del Gobierno y, por tanto, reforzando la propia institución autonómica que necesita continuar en su consolidación» (*Diario de Sesiones*, núm. 53, 1984, 2202).

Los grupos de la oposición recibieron esta declaración con una batería de críticas mediante frases tales como “la Junta no tiene política informativa”, “la política informativa de la Junta es caótica”, “la Junta no ha hecho nada y su política no está clara” o “jamás ha habido

claridad en el diseño de la política informativa”. El consejero de Gobernación rechazó estas críticas alegando que no se había hecho nada nuevo, sino una simple copia del diseño realizado en la Administración central «por tanto —añadió—, no estamos inventando un nuevo modelo» (*Diario de Sesiones*, núm. 67, 1984, p. 3160).

En efecto, la política comunicativa aplicada por el gobierno andaluz fue un calco del modelo establecido en el ejecutivo central tras el triunfo electoral del PSOE en 1982. Durante el breve mandato de Escuredo la nota distintiva fue el carácter reivindicativo frente a la Administración central con planteamientos similares a los formulados por Cataluña o el País Vasco; ese aire autonomista y reivindicativo prácticamente desapareció con su dimisión. El gobierno siguiente asumió las directrices marcadas por la cúpula del partido y se adaptó a las pautas fijadas desde Madrid; el mejor símbolo de este sometimiento a los designios del poder central fue la paralización del tercer canal, uno de los compromisos básicos planteados en el programa de Escuredo.

### 6.2.3. CONTROL GUBERNAMENTAL

Si el control de los medios de comunicación fue uno de los rasgos definitorios de la política aplicada por los sucesivos gobiernos de la UCD y del PSOE, algo similar denunciaron los partidos políticos respecto de la Junta de Andalucía. En los debates parlamentarios fueron frecuentes, por ejemplo, las referencias al uso de la publicidad institucional como instrumento para beneficiar a los medios más afines o menos agresivos hacia el gobierno regional; en otros momentos se denunció posibles exclusiones de unos medios por motivos políticos hasta el punto de que el portavoz centrista, Fernando Arenas del Buey, afirmó que la nueva Dirección General de Comunicación Social se había creado para dirigir los medios de comunicación aprovechando, por ejemplo, la propaganda institucional (*Diario de Sesiones*, núm. 67, 1984, 3164).

El Partido Socialista negó tales acusaciones pero no pudo evitar un escándalo mayúsculo a propósito de un convenio firmado en diciembre de 1984 con la cadena SER para patrocinar su programación regional en Andalucía a cambio de algo menos de seiscientos mil euros (90 millones de pesetas de la época). Los grupos de la oposición denunciaron que el acuerdo conculcaba principios básicos como la libertad de información, la ética publicitaria, la cláusula de conciencia de la profesión periodística, la independencia del poder legislativo, las normas legales de contratación de la Administración y la propia ley de presupuestos de la comunidad autónoma. El gobierno presidido por Rodríguez de la Borbolla se defendió argumentando que todos los grupos políticos habían lamentado el escaso conocimiento que la sociedad tenía de las

instituciones autonómicas y el convenio con la SER permitía paliar esas carencias porque facilitaba un acercamiento de las instituciones andaluzas a la ciudadanía (ABC, edición Sevilla, 21-02-1985).

El convenio fue objeto de debate parlamentario. En general, los grupos parlamentarios de la oposición coincidieron en subrayar que la política informativa seguida hasta entonces por el gobierno andaluz estaba provocando desconcierto, crispación, trato de privilegio y discriminación entre los medios de comunicación y todo ello se traducía en un claro intento de manipulación. El portavoz comunista, Felipe Alcaraz, señaló al director general de Comunicación Social, Salvador Domínguez, como el principal responsable de esa política (*Diario de Sesiones*, núm. 83, 1985, 3890). Alcaraz tachó de auténtica chapuza jurídico-política el convenio entre la Junta y la cadena SER y aprovechó el debate parlamentario para pedir la dimisión de Domínguez. El consejero de Gobernación, José M. Salinas Moya, rechazó cualquier cese o dimisión y rebatió todas las críticas argumentando que el convenio era legal y que el gobierno andaluz en ningún caso se proponía manipular a los profesionales de la radio. La oposición planteó en el Parlamento que el acuerdo entre la Junta y la SER fuese investigado por el Tribunal de Cuentas, pero la mayoría absoluta del PSOE rechazó esta propuesta (*Diario de Sesiones*, núm. 84, 1985, p. 3932-3943).

En las críticas vertidas por la oposición, desde la derecha hasta la izquierda, se aprecia un concepto muy similar sobre la política informativa, entendida como una estrategia básica para dar a conocer la actividad del gobierno, del parlamento y de las instituciones; es decir, se observa un concepto instrumental de la comunicación al servicio del poder político pero no para facilitar la participación ciudadana; en este sentido son clarificadoras las palabras pronunciadas por el consejero de Gobernación a propósito de la paralización del tercer canal:

«[...] anteponemos los intereses de Andalucía a cualquier tipo de interés partidario, renunciando quizá a la tentación que otros no han renunciado de tener su propio canal con posibilidades de un margen de maniobra política de cara a unas posibles elecciones autonómicas de mil novecientos ochenta y seis [...]» (*Diario de Sesiones*, núm. 53, 1984, p. 2202).

Palabras que utilizó el portavoz comunista, Manuel Anguita Peragón, para reprochar al consejero que le había fallado el subconsciente:

«[...] si se dice: fíjense ustedes si además somos buenos que el tercer canal no se hace cuando podíamos manejarlo. ¿Qué conclusión puede sacar un humilde diputado, que no está en las esferas del poder? [...] si lo que no tienen lo pueden manejar, lo que tienen lo están manejando a tope» (*Diario de Sesiones*, núm. 53, 1984, p. 2205).

En este cruce dialéctico se observa con nitidez esa concepción —prácticamente común a toda la clase política española— según la cual el partido en el poder maneja y utiliza los medios de comunicación, los públicos pero también los privados, para perpetuarse en el poder. La Junta de Andalucía, dirigida por el PSOE, renunció —pero sólo temporalmente— al tercer canal y a los supuestos beneficios que podía obtener de esa arma tan importante en la conquista de la opinión pública. Los grupos políticos de la oposición, sin embargo, denunciaron de forma constante los intentos del gobierno socialista por controlar los medios de comunicación; el convenio con la cadena SER fue el caso más sonado pero hubo otras denuncias relacionadas con el reparto de la publicidad institucional que, en opinión de los dirigentes de la oposición, reproducía los mecanismos que estaba aplicando el gobierno central, también controlado por el PSOE.

Que la política comunicativa desplegada por la Junta de Andalucía fue un remedo de la estatal se comprueba también en una de las principales decisiones adoptadas en los primeros años de autogobierno: la concesión de frecuencias para nuevas emisoras de radio; el proceso fue un calco del modelo aplicado en la Administración central con las consiguientes denuncias de partidismo, discrecionalidad y favoritismo hacia personas o empresas afines, lo mismo que se denunció cuando las concesiones fueron realizadas por la UCD o el PSOE en Madrid o *Convergència i Unió* (CiU) en Cataluña.

### **6.3. USO PARTIDISTA DE LA CONCESIÓN DE LICENCIAS**

#### **6.3.1. SEGUNDA FASE DEL PLAN TÉCNICO DE 1979**

El 27 de agosto de 1982 la Junta de Andalucía aprobó el Decreto 86/1982 (*BOJA*, 07-09-1982), que reguló la concesión de emisoras en frecuencia modulada en la comunidad autónoma y decidió otorgar 37 nuevas licencias. Apenas habían transcurrido tres semanas desde que había tomado posesión el primer gobierno andaluz, lo que demuestra el alto interés del nuevo ejecutivo en controlar la adjudicación de las emisoras que permitirían ampliar de forma considerable el mapa radiofónico de la comunidad.

Esta celeridad se puede interpretar en función de varios factores: en primer lugar, la Junta —controlada por el PSOE— evitó con esta decisión que fuese el gobierno central —dirigido por la UCD— el encargado de repartir las frecuencias. En segundo lugar, Andalucía se sumó a las comunidades autónomas de Cataluña y del País Vasco, que ya habían decidido ejercer esa competencia; de esta manera, la comunidad andaluza se situó en la misma posición que catalanes y vascos cuyos gobiernos iban siempre en cabeza a la hora de reclamar todo tipo de

transferencias; esta equiparación no era una cuestión baladí en aquella época porque —como ya se ha explicado— el sentimiento autonomista andaluz estuvo alimentado en todo momento por el concepto del “agravio comparativo” frente a las regiones más adelantadas. Así pues, el hecho de asumir las competencias en materia de radiodifusión de forma inmediata colocó a la región andaluza en el mismo plano que a vascos y catalanes. En tercer lugar, la ampliación del número de emisoras fue uno de los compromisos básicos del nuevo gobierno en la sesión de investidura del candidato a la presidencia, Rafael Escuredo, junto al tercer canal de televisión y a la mejora del servicio prestado por la agencia estatal de noticias.

Por otro lado, la inmediata asunción de competencias por parte del gobierno andaluz se vio favorecida por la sentencia del Tribunal Constitucional que, en mayo de 1982, avaló que la concesión de frecuencias y la regulación de los procedimientos de adjudicación correspondían a las comunidades autónomas y no a la Administración central como defendía el gobierno de la UCD.

#### **6.3.1.1. LOS CRITERIOS DE ADJUDICACIÓN A DEBATE**

El Decreto 86/1982 estableció que el gobierno andaluz podía otorgar emisoras institucionales y comerciales de carácter exclusivamente local; las primeras podrían renovarse cada tres años y las segundas, cada diez años, siempre y cuando hubieran recibido un informe favorable de la Consejería de Presidencia. A las comerciales sólo podían optar ciudadanos o empresas españolas sin capital extranjero; en el caso de que fuesen empresas debían tener como objeto la comunicación social pero en el caso de particulares no se les exigía ninguna relación previa con la radio ni los demás medios de comunicación. Las concesiones correspondientes a emisoras privadas eran transferibles, previa autorización del gobierno andaluz. La norma fijó también los requisitos que debían cumplir las solicitudes y los trámites necesarios para iniciar la actividad. En uno de los artículos se estableció también que la Consejería de Presidencia adoptaría las medidas necesarias para interrumpir y clausurar los equipos de toda emisora clandestina (BOJA, 07-09-1982).

Una simple lectura permite comprobar que el Decreto andaluz se redactó en términos muy similares a los que había utilizado el gobierno de la UCD para otorgar las primeras emisoras en FM a finales de 1981. La diferencia más notable es que la norma andaluza omitió cualquier referencia a los criterios de adjudicación —unos criterios que provocarían luego frecuentes debates en el Parlamento— mientras que la norma nacional estableció algunos criterios básicos de adjudicación como el fomento de las redes regionales o provinciales, el compromiso de

difusión de servicios informativos y programas culturales y el propósito de favorecer a las poblaciones que no contaran con servicios locales de radiodifusión (BOE, 18-06-1979).

Nada similar se incluyó en la convocatoria efectuada por el gobierno andaluz. Los partidos de la oposición intentaron que el gobierno regional al menos fijara en el Parlamento cuáles serían sus líneas básicas de actuación. Así, en abril de 1983 el grupo centrista pidió a través de una interpelación que la Junta aclarara qué significaba elegir entre varias ofertas según el “criterio del gobierno”; el portavoz centrista, Fernando Arenas del Buey, añadió que, en su opinión, el Decreto dejaba al “puro arbitrio” de la Junta la adjudicación de licencias. Además, defendió que las concesiones fuesen sometidas al conocimiento y al control del Parlamento regional.

Le respondió la consejera de Presidencia, Amparo Rubiales, quien afirmó que la discrecionalidad no tenía nada ver con la arbitrariedad, sino que significaba «el establecimiento de una serie de principios de acuerdo con los cuales actuaremos a la vista de la decisión concreta que tengamos que adoptar» (*Diario de Sesiones*, núm. 9, 1983, p. 330).

Más adelante, Rubiales anunció que la Junta podría explicar ante el Parlamento los criterios que utilizaría pero no se podían fijar “a priori” porque se podían mermar las condiciones de seguridad de los ciudadanos. En cualquier caso, la consejera de Presidencia avanzó algunos propósitos: evitar una excesiva concentración de emisoras; cubrir prioritariamente los núcleos de población con dificultades para el acceso a la comunicación y evitar que las concesiones recayeran en las empresas o cadenas más fuertes, tal como había ocurrido anteriormente (*Diario de Sesiones*, núm. 9, 1983, p. 330).

Los dos Decretos —el nacional y el regional— coincidieron también en que ninguna persona física o jurídica podría explotar o controlar más de una emisora en FM en la misma área de servicio. Sin embargo, el gobierno andaluz aprobó un nuevo Decreto el 12 de enero de 1983 mediante el cual, entre otras modificaciones, se suprimió cualquier límite a la propiedad de las concesiones con el simple argumento de «perfeccionar el Decreto, teniendo en cuenta la realidad de la Radiodifusión en Andalucía» (BOJA, 05-03-1983).

Las modificaciones se adoptaron en la línea de favorecer a las empresas radiofónicas existentes, a las cuales se eximió de solicitar una concesión para seguir en funcionamiento y, además, se les permitió que pudieran presentar solicitudes para nuevas emisoras porque se eliminó el único límite a la propiedad que se había establecido en el primer Decreto. Así pues, se observan algunos rasgos bien diferentes entre la convocatoria del gobierno central y la realizada por el ejecutivo andaluz: la Administración central se inclinó por favorecer la formación de cadenas provinciales o regionales, limitando a una concesión por empresa en el mismo ámbito

geográfico; en Andalucía, mientras tanto, no se especificó ningún criterio en favor de posibles cadenas y se eliminaron las restricciones a la propiedad en las mismas áreas de servicio.

La Junta justificó los cambios aludiendo a la necesidad de tener en cuenta la realidad de la radio andaluza; sin embargo, esa realidad no se había modificado entre agosto de 1982 y enero de 1983; por consiguiente, habrá que interpretar las modificaciones no en función de la realidad, sino en términos de estrategia política: lo que realmente cambió entre uno y otro Decreto fue el concepto que el gobierno andaluz tenía respecto a la organización y explotación de la radio; el primer Decreto parecía decantarse por un sistema basado en emisoras locales independientes, impidiendo que alguien pudiera disponer de más de una emisora en propiedad, y el siguiente se inclinó por la integración de las nuevas frecuencias en empresas que ya gestionaban otras emisoras, es decir, en favor de la explotación mediante grandes cadenas. La primera opción habría podido significar una pequeña ruptura del sistema existente, basado en la presencia de cadenas nacionales y de un puñado de emisoras independientes que luchaban para sobrevivir; la segunda opción significó reforzar ese modelo. La primera opción habría facilitado la existencia de emisoras de ámbito regional centradas en Andalucía; la opción elegida facilitó definitivamente el centralismo y la consiguiente dependencia de las estaciones andaluzas respecto a las cabeceras nacionales.

Se registraron también algunos cambios en relación con las poblaciones designadas inicialmente para albergar las nuevas emisoras. La Administración central había fijado mediante una Orden ministerial la relación de las frecuencias —y sus destinos correspondientes— que se adjudicarían en la segunda fase de ampliación de las emisoras privadas al amparo de las disposiciones establecidas en el Plan Técnico de 1979 (BOE, 25-02-1982). La Junta modificó casi en un veinte por ciento esta relación. Dejó sin emisoras a media docena de poblaciones que había elegido la Administración central: Barbate, Chiclana, Fuengirola, Alcalá de Guadaíra, Camas y Dos Hermanas; las frecuencias que se habían designado para estas ciudades se adjudicaron finalmente en: Almería, Roquetas de Mar, Ubrique, Guadix, Villacarrillo y Estepa.

### **6.3.1.2. DISCRECIONALIDAD Y ARBITRARIEDAD**

Por fin, después de casi dos años de trámites burocráticos, después de tres convocatorias distintas y varias prórrogas, el Consejo de Gobierno aprobó el 17 de abril de 1984 la adjudicación provisional de 32 nuevas emisoras en FM; el concurso se completó el 9 de octubre del mismo año con la concesión de las 5 frecuencias restantes (BOJA, 17-05-84 y 23-10-1984). La concesión de las nuevas emisoras fue recibida con una lluvia de críticas por parte de los grupos políticos de la

oposición; críticas que se prolongaron en el tiempo hasta tal punto que el concurso se convirtió en frecuente materia de debate parlamentario al menos durante los dos años siguientes.

**TABLA 5: EMISORAS OTORGADAS EN 1984. ADJUDICATARIOS Y 1ª CADENAS**

MUNICIPIO	FREC.	ADJUDICATARIO	1ª CADENA
EJIDO (EL)	91.3	RADIO INFORMACIÓN ALMERIENSE	RATO
ROQUETAS DE MAR	106.1	RATO S.A.	RATO
ALGECIRAS	89.1	RADIO INFORMACIÓN GADITANA	RATO
JEREZ DE LA FRONTERA	90.3	RADIO INFORMACIÓN GADITANA	RATO
CÓRDOBA	91.4	RADIO INFORMACIÓN CORDOBESA	RATO
MONTILLA	92.7	RATO S.A.	RATO
PUENTE GENIL	88.7	ERNESTO HERRERÍA GÓMEZ	RATO
BAZA	88.6	RAFAEL SALCEDO BALBUENA	RATO
MOTRIL	93.5	DIARIO DE GRANADA	RATO
ALCALÁ LA REAL	99	CARMEN NAVARRO MORENO	RATO
LINARES	98.4	VICENTE LÓPEZ ORTEGA	RATO
ÚBEDA	101.5	MIGUEL MATEO OCAÑA	RATO
MARBELLA	97.4	RADIO INFORMACIÓN MALAGUEÑA	RATO
CARMONA	89.2	PEDRO PUJADA VIUSA	RATO
ALMERÍA	101.8	SER	SER
LÍNEA DE LA CONCEPCIÓN	90.2	AVANTE RADIO	SER
PUERTO DE STA. MARÍA	90.8	SER	SER
SANLÚCAR BARRAMEDA	88.8	RADIO JEREZ, SA	SER
GRANADA	92.8	SER	SER
GUADIX	101.8	RADIO GUADALQUIVIR	SER
BENALMÁDENA	101.1	RADIO ALGECIRAS, SA	SER
VÉLEZ-MÁLAGA	91.9	SER	SER
ÉCIJA	95.4	ALGARRA, SA	SER
ARCOS DE LA FRONTERA	88.5	ANTENA 3	A. 3
AYAMONTE	93.1	ANTENA 3	A. 3
ESTEPONA	93.3	ANTENA 3	A. 3
MORÓN DE LA FRONTERA	100	ANTENA 3	A. 3
VILLACARRILLO	90.6	COPE	NO INST.
ANTEQUERA	89.8	ECCA	R. ECCA
ESTEPA	98.3	ECCA	COPE
LEBRIJA	102.9	AYUNTAMIENTO	AYTO
UBRIQUE	101	AYUNTAMIENTO	AYTO
COÍN	91.4	ASOC. PADRES MINUSVÁLIDOS COIN	INDP.
RONDA	88.3	JUAN ANDRÉS MATEOS COCA	INDP.
PALMA DEL RÍO	91.9	MANUEL MUÑOZ ROJO	INDP.
LUCENA	95.7	ANTONIO MARÍN MOSCOSO	INDP.
UTRERA	93	ASOC. CULTURAL RUIZ-GIJÓN	INDP.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LA BIBLIOGRAFÍA CITADA

No puede perderse de vista que, en aquel momento, la radio ejercía una notable atracción pues aún se hallaba inmersa en el fenómeno que se llamó “el boom de la radio”; un auge motivado por la rápida adaptación del medio a los cambios sociopolíticos y por su destacado papel como aparato de información para una gran cantidad de habitantes; tal fue su importancia que las largas horas posteriores al intento de golpe de Estado de 1981 se conocieron como “la noche de los transistores”. Además, la convocatoria para adjudicar 300 nuevas emisoras en todo el territorio español había despertado el interés de las compañías periodísticas; las primeras licencias habían facilitado la aparición de nuevos operadores que deseaban consolidar su situación en el mapa radiofónico; todas estas operaciones habían estimulado también el interés de otras empresas o particulares que deseaban entrar en el negocio y, por último, ni los partidos políticos ni los gobiernos podían mantenerse al margen de esta atracción ejercida por la radio. En este contexto se puede inscribir uno de los argumentos esgrimidos por el gobierno andaluz para justificar la concesión de emisoras a empresas o a particulares relacionados con la ideología socialista: antes las emisoras se habían otorgado a empresas de una misma ideología —la derecha— y se hacía necesario un cierto equilibrio en el mapa radiofónico; este mismo argumento del equilibrio sería utilizado una década después por el gobierno del Partido Popular —presidido por José María Aznar— para justificar la concesión de nuevas emisoras.

En el caso de Andalucía, la adjudicación de las 37 licencias se realizó en medio de otras polémicas relacionadas con la radio como la posible regionalización de RCE, los acuerdos firmados con RTVE para mejorar su presencia en la región y el convenio suscrito con la cadena SER para patrocinar una serie de programas cuyo objetivo principal era difundir la acción de la Junta y de las demás instituciones autonómicas. Al mismo tiempo, desde la oposición se empezó a propagar en aquella época el mensaje de que el PSOE se estaba aprovechando de su abrumadora mayoría absoluta en Madrid, en Andalucía y en gran cantidad de ayuntamientos para poner en práctica una política destinada al control de los medios de comunicación. Así, en los debates mantenidos en el Parlamento andaluz, algunos diputados, como el centrista Luis Marín Sicilia, hablaron de amenazas encubiertas y de miedo a decir lo que se piensa por temor a las represalias que pudiera adoptar la dirección socialista (*Diario de Sesiones*, núm. 1985, p. 3934).

En este contexto se llegó al primer debate estrictamente dedicado a la concesión de las 37 emisoras, que tuvo lugar el 20 de febrero de 1985. Fue a raíz de una interpelación que Alianza Popular (AP) había presentado el 8 de mayo de 1984, es decir, muy pocos días después de conocerse el reparto realizado por la Junta de Andalucía. El portavoz de AP, Miguel Arias Cañete, justificó tanta celeridad en el revuelo suscitado por la adjudicación de licencias. En términos generales, la polémica giró en torno a i) los criterios utilizados por la Junta para otorgar las

emisoras; ii) los motivos por los cuales se habían adjudicado dos emisoras de carácter municipal y iii) la existencia de favoritismo hacia personas o hacia empresas ligadas al PSOE.

En cuanto a los criterios de adjudicación, los grupos de la oposición recordaron que ya habían manifestado su inquietud nada más conocer la convocatoria del concurso y habían pronosticado que el proceso sería arbitrario. En su intervención, Arias Cañete relató que la Junta había avanzado algunos criterios tales como el compromiso de prestar atención a la cultura andaluza, la valoración de la profesionalidad y el rigor en el servicio radiofónico o el disponer de avales económicos suficientes y, en su opinión, sólo había discrecionalidad, arbitrariedad y partidismo. El portavoz comunista, Anguita Peragón, utilizó los términos de amiguismo y nepotismo, mientras que el centrista Arenas del Buey recordó que el proceso de concesiones estaba manipulado y el uso de personas interpuestas (*Diario de Sesiones*, núm. 83, 1985, p. 3871-3877). El consejero de Gobernación, José M. Salinas Moya, contestó a las críticas de la oposición desgranando los criterios que había utilizado la Junta:

«Por ejemplo, un criterio es el de que el 51% de las emisoras —más de la mitad— se distribuyeron entre cadenas ya establecidas, o empresas dedicadas al tema periodístico, ya con conocimiento y con trayectoria dentro de los medios informativos, incluida la cadena educativa ECCA [...] Y el resto se distribuyeron a asociaciones culturales, benéficas y a otros particulares, como así consta en la concesión, y dos, concretamente, a ayuntamientos. Es decir, que se hizo una combinación de los distintos criterios [...]» (*Diario de Sesiones*, núm. 83, 1985, p. 3873).

Unos meses antes, en un debate sobre política comunicativa, Salinas Moya había avanzado ya un concepto más general sobre la adjudicación de emisoras que permite comprender el reparto realizado por el gobierno andaluz; en aquella ocasión dijo que la Junta deseaba ampliar el pluralismo informativo y apoyar alternativas a la radio que se estaba haciendo entonces en la región (*Diario de Sesiones*, núm. 53, 1984, p. 2201). El diputado socialista Palomino Kayser, por su parte, explicó que la Junta había intentado consolidar las emisoras existentes y, además, impulsar o alentar nuevas cadenas y emisoras alternativas en el campo de lo lúdico, lo cultural o lo educativo (*Diario de Sesiones*, núm. 83, 1985, p. 3878).

Por lo que se refiere a la concesión de sendas licencias a los ayuntamientos de Ubrique (Cádiz) y Lebrija (Sevilla), ambos gobernados entonces por el PSOE, el consejero de Gobernación señaló que se trataba de dos casos excepcionales. Salinas Moya negó que se hubiera abierto un reparto de concesiones para emisoras institucionales pues ese proceso dependía de una decisión de la Administración central. Los partidos políticos de la oposición criticaron que se hubieran concedido dos licencias a ayuntamientos cuando justo se estaba debatiendo la necesidad de

regular la existencia de las emisoras municipales. Desde AP, Arias Cañete expuso que podía tratarse de un acto nulo precisamente porque faltaba esa ley previa; el Partido Comunista, por su parte, coincidió en subrayar el vacío legal existente en torno a las emisoras municipales. El consejero de Gobernación reconoció que se podía discutir jurídicamente la concesión de frecuencias a los ayuntamientos y agregó que el tiempo había demostrado que se podían aplicar competencias antes de que se hubieran desarrollado los preceptos constitucionales (*Diario de Sesiones*, núm. 83, 1985, p. 3873).

En efecto, una de las singularidades del proceso de construcción del Estado de las autonomías fue la política de hechos consumados; así, País Vasco y Cataluña tuvieron en marcha sus respectivos organismos audiovisuales antes de que se aprobara en las Cortes la ley que reguló los llamados entonces terceros canales. Sin embargo, conviene tener presente que este concepto político de actuar antes de legislar tuvo también su reverso en el sentido de que muchas veces se alegó la falta de una norma para paralizar cualquier iniciativa. En el caso concreto de Andalucía, el primer autogobierno decidió suspender un tiempo la puesta en marcha del tercer canal precisamente para esperar a que se aprobara la ley correspondiente.

La concesión de emisoras municipales se criticó no sólo por la carencia de una ley reguladora, sino también porque se había elegido a dos ayuntamientos bajo gobierno socialista. El grupo andalucista se mostró especialmente beligerante en esta cuestión porque consideró que se había premiado a municipios que tenían emisora sin concesión frente a otros que habían preferido esperar a tener la licencia como Jerez o Córdoba, ambos gobernados por partidos distintos al PSOE y, por ese motivo, discriminados (*Diario de Sesiones*, núm. 75, 1984, p. 3443). El gobierno municipal de Jerez, controlado entonces por el Partido Andalucista, anunció la puesta en marcha de su emisora nada más conocer que la Junta de Andalucía no le había otorgado la licencia solicitada (*ABC*, edición Sevilla, 27-04-1984; *El País*, 04-05-1984).

Las críticas vertidas desde la oposición deben inscribirse en un amplio y persistente debate mantenido en aquella misma época acerca de la necesaria regulación de las emisoras municipales. A raíz de estas discusiones y de la concesión de dos emisoras a sendos ayuntamientos gobernados por el PSOE, Alianza Popular presentó en el Parlamento andaluz una moción en la que solicitó a la Junta que, en el plazo máximo de seis meses, remitiera a la Cámara un “Proyecto de Ley de Régimen Jurídico de los Medios de Comunicación dependientes de ayuntamientos y diputaciones” (*Diario de Sesiones*, núm. 84, 1985, p. 3943-3946). La moción fue aprobada por unanimidad pero el proyecto jamás se presentó.

### 6.3.1.3. RADIO INFORMACIÓN, LA “CADENA SOCIALISTA”

La concesión de las dos emisoras municipales se relacionó con la otra gran polémica del concurso: el uso partidista de las frecuencias, acusación que la Junta y el PSOE negaron en todo momento, aunque reconocieron que una parte de los beneficiarios era de ideología socialista. Básicamente, la oposición utilizó dos argumentos para justificar sus denuncias sobre partidismo: la concesión de varias frecuencias a un grupo de empresas montadas por personas afines al PSOE y la utilización de nombres interpuestos para controlar otras concesiones.

La Junta otorgó cinco emisoras a otras tantas empresas cuyo nombre era Radio Información más el nombre de la provincia correspondiente: gaditana, almeriense, etc. El portavoz de AP, Arias Cañete, reclamó al consejero de Gobernación que aclarara si esas empresas pertenecían al PSOE (*Diario de Sesiones*, núm. 83, 1985, p. 3874). Para el portavoz de AP, éticamente era inadmisibles que desde el poder político alguien se adjudicara a sí mismo emisoras de radio para disponer de un aparato de propaganda. El grupo centrista aprovechó los sucesivos debates para ir desvelando ante la Cámara sus investigaciones acerca de las empresas denominadas Radio Información.

El portavoz centrista, Arenas del Buey, detalló que se habían constituido 50 empresas, una por cada provincia española, cuyas escrituras se habían firmado ante un mismo notario de Barcelona y a nombre de tres personas: María Teresa Gallego Martínez, Francisco Oliver Ramírez y Ramón Viñas Ferrer; como administrador aparecía Pedro Puyol Iusa; todas tenían la misma dirección en un piso de la Vía Layetana de Barcelona. El portavoz centrista aportó los datos que poseía sobre personas interpuestas para concluir que, en su opinión, un tercio de las concesiones estaba situado en el mismo espacio ideológico, en referencia a los socialistas (*Diario de Sesiones*, núm. 111, 1985, p. 5322).

El consejero de Gobernación, Salinas Moya, negó la existencia de una vinculación directa entre el PSOE y la cadena Radio Información aunque reconoció que estaba más cercana a la ideología socialista que a cualquier otra (*Diario de Sesiones*, núm. 83, 1985, p. 3874). Más adelante recordó que también habían adjudicado varias emisoras a la cadena Rato cuyo propietario era el padre de un diputado de Alianza Popular y puso este ejemplo para defender que las concesiones no podían otorgarse mirando la ideología de los solicitantes. Salinas Moya utilizó también en aquel debate uno de los argumentos preferidos por los representantes del PSOE para justificar las adjudicaciones realizadas por la Junta: hasta entonces las emisoras se habían otorgado a empresas vinculadas a posiciones de centro o de derechas y lo novedoso era abrir el abanico de ofertas radiofónicas a otros posicionamientos políticos, lo cual suponía una «una modestísima

acción reequilibradora de la oferta radiofónica en Andalucía» (*Diario de Sesiones*, núm. 83, 1985, p. 3874).

Por lo que se refiere a la posible utilización de personas interpuestas, la voz de alerta sonó en el Parlamento pocas semanas después de conocerse las adjudicaciones; el autor fue el portavoz centrista, Arenas del Buey, quien relató las indagaciones realizadas por los medios de comunicación y por él mismo en la provincia de Jaén, donde encontraron que las tres personas a las que se les había otorgado las emisoras de Úbeda, Alcalá la Real y Linares no tenían domicilio, ninguna de ellas, en esas poblaciones: «Hemos llegado a la conclusión de que pueden ser personas interpuestas que vivan en Madrid» (*Diario de Sesiones*, núm. 53, 1984, p. 2209). Tiempo después, el portavoz centrista facilitó más detalles acerca de estos tres casos concretos añadiendo, por ejemplo, que Miguel Mateos-Ocaña Torre había recibido la emisora perteneciente a Úbeda y aparecía domiciliado en Jaén. Según Arenas del Buey, ese domicilio existía en Jaén, estaba el edificio, pero ese señor no vivía allí (*Diario de Sesiones*, núm. 111, 1985, p. 5322).

Los grupos de la oposición relacionaron la existencia de personas interpuestas con posibles casos de especulación. En opinión de Arenas del Buey, determinadas personas o empresas se habían valido de su influencia cerca de la Junta de Andalucía para conseguir unas concesiones que luego habían entregado a terceras personas para su explotación y ni siquiera habían tenido que gastar dinero en su montaje, lo cual suponía una especulación y una trasgresión de la ley (*Diario de Sesiones*, núm. 115, 1986, 5609).

Salió al paso de estas nuevas denuncias el nuevo consejero de Gobernación, Enrique Linde, que poco antes había sustituido a José M. Salinas Moya. Linde explicó que no se habían registrado transferencias ni de titularidad ni de propiedad y, por tanto, la Junta de Andalucía no podía intervenir en estos casos; sólo eran acuerdos de explotación, sin afectar a la titularidad de la concesión (*Diario de Sesiones*, núm. 115, 1986, p. 5613). El consejero no entró en más detalles acerca de esos acuerdos para la explotación de las emisoras. Arenas del Buey, en cambio, aprovechó uno de los debates para explicar un caso concreto: la emisora de Úbeda, otorgada a uno de esos particulares sin domicilio conocido en la población. Contó que esta emisora era explotada comercialmente por la cadena Rato salvo los programas informativos, que le venían predeterminados por el adjudicatario de la licencia.

«A mí —añadió el portavoz centrista— me preocupó enormemente cuando el hombre de la *Cadena Rato* dice: no, no, yo tengo independencia total menos en los informativos [...] Parece ser que dichas concesiones han sido dadas a personas intermedias, que a su vez dan la explotación

comercial de esas emisoras a una cadena determinada, pero reservándose la dirección de los informativos» (*Diario de Sesiones*, núm. 111, 1985, p. 5323).

Siguiendo esta argumentación, el control de los contenidos informativos correspondía a los iniciales adjudicatarios de esas frecuencias, es decir, los testaferros utilizados por los dirigentes socialistas.

#### **6.3.1.4. LOS NEGOCIOS DEL PSOE Y LOS RATO**

Parece conveniente relacionar esta denuncia de Arenas del Buey con el convenio firmado en su día por la Rueda Rato y la Junta de Andalucía mediante el cual el gobierno regional patrocinó una serie de programas cuyo contenido era estrictamente andaluz. El conjunto de programas recibió el pomposo título de “Objetivo Andalucía” y se puso en marcha siendo director regional Ricardo Vaca, quien ya se había encargado de un proyecto similar en la región manchega de donde se trajo incluso el nombre, allí se llamó “Objetivo Castilla-La Mancha”\*. Este convenio fue una pequeña parte de una operación mucho más amplia que permitió a la familia Rato hacerse con una docena de emisoras en Andalucía; operación que el diputado Arenas del Buey dejó entrever en su intervención parlamentaria pero que no desveló en toda su magnitud.

Sus sospechas fueron confirmadas mucho tiempo después por un antiguo dirigente del PSOE que denunció ante los medios de comunicación diversas maniobras realizadas por su partido para dotarse de periódicos y emisoras afines. El denunciante fue José Manuel Martínez Rastrojo, un militante socialista con amplia trayectoria: fue, entre otros cargos, secretario regional de Administración del PSOE en Andalucía entre 1988 y 1994; parlamentario andaluz entre 1987 y 2000 y administrador único de la sociedad Prensa Sur entre 1991 y 1998.

Según su relato, en la década de los ochenta muchos militantes socialistas estaban convencidos de la necesidad de controlar algunos medios de comunicación «para contrarrestar el efecto mediático de la derecha que parecía controlar la mayor parte de los medios de comunicación». Para poner en práctica esta estrategia se intentó aprovechar el concurso convocado por la Junta y se otorgaron licencias a «personas del lugar, que parecían mostrar una inquietud empresarial hacia este tipo de actividad, y que serían independientes de los criterios de las cadenas». Se adjudicaron 12 de las 37 emisoras siguiendo este criterio pero, según Martínez Rastrojo, llegó «el mercanchifle con el ungüento que resuelve todos los males y, en combinación con alguien que a simple vista parece ser un espectador, se queda con el dinero de todos». El

---

\* Entrevista concedida al autor.

antiguo dirigente del PSOE detalla algunos términos de la operación:

«[...] milagrosamente, y en un gesto de generosidad, los concesionarios de estas [emisoras] ceden o comparten sus derechos con unas empresas controladas por Emilio Martín, Úbeda de Información, Bética de Información y Franvi y, a su vez, éstas controladas por otra sociedad, Onda Verde, S.A., firmando Emilio Martín, en representación de la misma, en mayo de 1985, un contrato por el que le cede la explotación de diez de ellas a la Cadena de Emisoras Rato, eso sí, a cambio de una “retribución” mensual de 300.000 pesetas» (*elmundo.es*, 22-06-2001).

Martínez Rastrojo recurre a la ironía para explicar la cesión de las concesiones administrativas; en realidad los beneficiarios eran simples testaferros elegidos entre personas de confianza, familiares y militantes socialistas; todos ellos habían aceptado participar en la operación orquestada desde el seno del propio PSOE andaluz. Al final, según el relato de Martínez Rastrojo, fue Emilio Martín la persona encargada de ejecutar el proyecto y lo hizo mediante el acuerdo con la familia Rato, que explotó las emisoras a cambio de pagar ese canon anual hasta la venta de casi todas esas emisoras a la Organización Nacional de Ciegos (ONCE). Martínez Rastrojo niega que el dinero obtenido en la venta de las emisoras llegara al PSOE, pero reconoce que nadie en el seno del partido quiere hablar sobre este asunto (*elmundo.es*, 22-06-2001).

Como se deduce de la denuncia pública formulada por Martínez Rastrojo, el resultado final fue bien distinto del que podía imaginarse cuando el gobierno andaluz explicó el reparto de concesiones; en lugar de las emisoras supuestamente de izquierdas, alternativas o preocupadas por nuevas fórmulas que anunciaron los responsables de la Junta, las concesiones sirvieron para que Ramón Rato consolidara su presencia en el territorio andaluz. Nadie aclara quién ordenó este profundo cambio; algunos de los concesionarios argumentan que la oferta de la Rueda Rato era la que más facilitaba el mantenimiento del carácter local de estas emisoras dada su escasa programación en cadena; otros hablan de la necesidad de superar los conflictos legales que había planteado la familia Rato porque había obtenido muy pocas emisoras en el proceso de adjudicación; Martínez Rastrojo, por su parte, apunta a Gaspar Zarrías como máximo responsable de la operación, ejecutada por un hombre de su confianza, Emilio Martín, a quien se había traído desde Madrid, donde había participado en la fallida experiencia de montar una cadena de periódicos afín al PSOE a través de la compañía Mundicom.

Las doce emisoras se fueron poniendo en marcha en el bienio 85-86; el proceso fue lento porque los recursos económicos de la Rueda Rato eran muy limitados. Prudencio Aguilera López, director de Radio Antequera durante los años ochenta y la persona de máxima confianza de la familia Rato para sus negocios radiofónicos en Andalucía, fue el encargado de supervisar el

montaje y la instalación de las emisoras. En conversación con el autor, Aguilera López recuerda sus conversaciones y sus almuerzos con Martín, a quien llama “el hombre de la Junta de Andalucía para estos asuntos de la radio”.

Hay otros testimonios que confirman el relato de Martínez Rastrojo sobre la relación entre Emilio Martín y la familia Rato con las emisoras andaluzas como objeto de negocio. En su investigación sobre algunas de las más famosas fortunas españolas, Ramón Tijeras desveló la existencia de una sociedad —Bética de Información— cuyos accionistas eran la Rueda de Emisoras Rato con el 49%, Emilio Martín García, con el 41,2% y una colaboradora suya, María Soledad Pascualena, con el 9,8%. Tijeras atribuye la sociedad entre Martín y los Rato a las maniobras urdidas por el llamado sector guerrista del PSOE para poner en marcha una cadena radiofónica afín aprovechando el Plan Técnico de 1989 (1998: 73). Lo cierto es que los negocios comunes habían nacido un lustro antes, cuando se formalizó el acuerdo para explotar las emisoras que la Junta de Andalucía había otorgado a personas de confianza del “aparato” socialista.

El relato de Tijeras indica que la empresa Bética de Información mantuvo su actividad tras la venta de la Rueda Rato a la ONCE y amplió su campo de acción hacia la compraventa y el arrendamiento de bienes inmuebles, explotando locales en diversas ciudades como Granada, Valencia o Madrid. La sociedad mantuvo también su domicilio en la madrileña calle del General Moscardó, número 5, tercera planta; la misma sede de la mayoría de las empresas propiedad de Emilio Martín (1998: 75-77).

Las actividades de Bética de Información en el campo inmobiliario se pueden relacionar con el alquiler de las instalaciones radiofónicas; en Granada, por ejemplo, la ONCE compró la emisora de la Rueda Rato y firmó un contrato de alquiler de los dos pisos donde estaban los estudios; años más tarde, la ONCE decidió trasladar la emisora a un edificio propio para ahorrarse el alto precio del alquiler que estaban pagando.

Tijeras cita otras empresas en las que participó la familia Rato, entre ellas, Úbeda de Información S.L. pero no la relaciona con Emilio Martín; sin embargo, esta sociedad —como indica Martínez Rastrojo— fue otra de las utilizadas para gestionar las doce emisoras andaluzas que la Rueda Rato compartió con Martín; la empresa fue creada dentro de la misma operación y se le dio entrada como accionista a la familia Rato, siendo su administrador en 2008 José de la Rosa Alemany, una de las personas clave en el desarrollo de la Rueda Rato y en el negocio radiofónico de la familia. Esta empresa se relacionó con la sociedad Onda Verde S.A., cuyo representante era Esteban Ramírez Martínez, quien fuera durante años director del diario JAÉN —propiedad del PSOE a través de Prensa Sur— e impulsor de otra sociedad con intereses en el campo radiofónico:

Multimedia Jiennense. Onda Verde también aparece en el relato de Martínez Rastrojo como una de las sociedades manejadas por Emilio Martín en la explotación de las emisoras andaluzas.

En efecto, los testimonios recabados para la presente investigación ratifican las líneas generales de la operación denunciada en su día por Martínez Rastrojo. Algunos de los afectados prefieren no hablar del asunto, otros lo hacen bajo el compromiso de guardar el anonimato y sin desvelar algunos detalles concretos porque harían «daño a determinadas personas». Por un lado, este halo de opacidad, de secreto y de lealtades clientelares impide conocer con exactitud los nombres de quienes organizaron y ordenaron la operación, pues los afectados se refugian en vagas y recurrentes frases del estilo: «el Partido [PSOE] decidió...»; «el Partido dijo...»; «el Partido ordenó...»; etc. Por otro lado, otorga toda la verosimilitud a las denuncias sobre la trama orquestada desde altas instancias socialistas para crear una cadena de radio afín.

En síntesis, la operación fue la siguiente: inicialmente el PSOE decidió aprovechar el concurso de emisoras para dotarse de una cadena afín; el procedimiento consistió en elegir poblaciones estratégicas para los intereses del partido y repartir las concesiones entre personas de confianza; obtenidas las licencias, sus propietarios las cedían para que fuesen explotadas por quienes recibieran el encargo desde la dirección del PSOE; en este punto se produjo un cambio notable: jamás se puso en marcha la proyectada cadena, las concesiones fueron cedidas a la Rueda Rato y las personas que habían trabajado en el diseño inicial de la operación entregaron el relevo a Emilio Martín, prácticamente un desconocido hasta entonces en el seno del socialismo andaluz y que había llegado gracias al aval de Gaspar Zarrías; la explotación de las emisoras quedó en manos de Martín y de la familia Rato mediante la creación de empresas en las que los Rato aportaban los fondos económicos y los adjudicatarios, sus concesiones.

Así pues, la operación entre Martín y los Rato confirma las sospechas expresadas por los grupos de la oposición nada más conocerse el reparto de frecuencias realizado por la Junta de Andalucía en 1984. Desde la derecha hasta la izquierda, todos los partidos coincidieron en denunciar que el concurso estuvo dominado por la arbitrariedad, el amiguismo, los intereses partidistas y el afán de contar con una cadena radiofónica afín. En los sucesivos debates parlamentarios los grupos denunciaron el uso de personas interpuestas o el tráfico de concesiones entre diversas empresas como maniobras urdidas por los dirigentes socialistas para conseguir su propósito de controlar un grupo de emisoras.

En opinión de Martínez Rastrojo, el propósito de configurar una cadena de radio afín al PSOE no prosperó porque, al final, toda la operación únicamente sirvió para enriquecer a Emilio Martín gracias a la ayuda de relevantes dirigentes del PSOE en Andalucía como Gaspar Zarrías, consejero de Presidencia en dos épocas distintas y máximo responsable de la política de

comunicación del gobierno andaluz. Martínez Rastrojo inscribe las maniobras relacionadas con las emisoras en un objetivo más amplio: la formación de un gran grupo multimedia controlado por los socialistas. Para ello, el PSOE aprovechó la privatización de los antiguos diarios franquistas, un proceso que coincidió en el tiempo con la adjudicación de emisoras en Andalucía.

### 6.3.1.5. RADIO Y PRENSA SOCIALISTA; UN ANTECEDENTE: MUNDICOM

Como se ha explicado en el epígrafe 4.4.1, el Partido Socialista se opuso a la privatización de la antigua prensa falangista mientras estuvo en la oposición pero cambió de parecer cuando llegó al gobierno en 1982 y ejecutó la subasta de los diarios tal cual la había diseñado el anterior gobierno de la UCD. Fue un largo proceso que generó una amplia polémica entre los partidos políticos y las propias empresas periodísticas. El entonces director de *El País*, Juan Luis Cebrián, ya insinuó en 1978 la existencia de ciertas operaciones políticas en torno a los diarios del extinto Movimiento (1978: 178).

Tras cerrarse el proceso de subastas, la prensa de entonces vinculó la compra de varios periódicos con militantes socialistas o con empresas que estaban relacionadas con el PSOE, como Mundicom. Montabes (1989) relata que hubo negociaciones entre representantes socialistas y algunos de los empresarios interesados en la compra de los diarios que salían a subasta; entre estos empresarios figuró Francisco Javier Moll de Miguel, quien consiguió adquirir tres de los periódicos falangistas más rentables económicamente y para uno de ellos —*Levante*— obtuvo la alianza de una caja de ahorros controlada por el PSOE (Arboledas, 2007).

*El País* le dedicó en 1984 una serie de reportajes al cierre definitivo de la cadena falangista y recogió que fue el propio presidente, Felipe González, quien desautorizó los intentos del PSOE de aprovechar la subasta para construir un grupo de prensa propio porque no podía aceptar que los bancos le condicionaran su política a cambio de apoyo financiero para comprar los periódicos; de esta manera, Mundicom se quedó sin recursos económicos para montar el grupo (*El País*, 29-05-84).

A pesar de esta desautorización, lo cierto es que el Partido Socialista entró en la subasta de los diarios franquistas y consiguió hacerse con varias cabeceras: *Alerta* (Santander); *Córdoba*, *Jaén* y *La Voz de Almería* (Montabes, 1989: 152-153). Los diarios fueron comprados por el PSOE a través de diversas empresas y, al mismo tiempo, altos cargos socialistas crearon nuevas cabeceras como el *Diario de Granada* y *La Noticia de Huelva*; ambos periódicos tuvieron una vida efímera, se cerraron tras acumular importantes pérdidas.

En principio, los periódicos pertenecían a empresas oficialmente distintas pero todas tenían una gestión común que en los primeros años se identificó con Mundicom, una de las compañías creadas por el PSOE para acudir a las subastas de los diarios falangistas. En el *Diario de Granada*, por ejemplo, se acuñó el nombre de “mundicones” para referirse a las personas que acudían de manera sistemática desde Madrid con el fin de supervisar el funcionamiento del periódico (Arboledas, 2007).

Con el tiempo, el PSOE agrupó en la sociedad Prensa Sur todas sus participaciones en los diarios andaluces. Esta compañía se había creado en los años ochenta y se gestionó bajo la fórmula de la fiducia en la persona de Emilio Martín, a cuyo nombre se inscribieron las acciones que componían el capital inicial. Según Martínez Rastrojo, con los diarios comprados por el PSOE terminó pasando lo mismo que había ocurrido con las emisoras de radio otorgadas en 1984; el antiguo dirigente socialista denunció públicamente la existencia de una trama, amparada por los máximos dirigentes socialistas, en la que relacionó la financiación del partido, la concesión de créditos por diversas cajas de ahorro andaluzas y el enriquecimiento de algunos individuos como Emilio Martín a partir de los diarios propiedad del PSOE (*El Mundo*, 22-06-2001).

Tras haberse ocupado de las finanzas del PSOE andaluz y haber desempeñado el cargo de administrador único de Prensa Sur entre 1991 y 1998, Martínez Rastrojo pudo conocer la evolución y el funcionamiento de la compañía propietaria de los periódicos, desde su creación hasta su venta. Según su relato, Prensa Sur funcionó durante años oculta bajo la misma fórmula: era propiedad del PSOE y Emilio Martín era el máximo responsable en calidad de testaferro; así fue hasta que, a finales de los años ochenta, los dirigentes socialistas se vieron obligados a reconocer públicamente estas propiedades coincidiendo con las nuevas obligaciones de control de la financiación de los partidos.

Martínez Rastrojo indica que la gestión de Prensa Sur se distinguió por la ausencia de controles pues, durante años, no dispuso ni de libro de actas ni de contabilidad y adquirió importantes deudas con la Hacienda Pública. El antiguo dirigente socialista cuenta algunos detalles como el siguiente:

«[...] el colmo de las sinrazones financieras fue pedir la secretaría de finanzas de Andalucía, siguiendo las instrucciones del entonces Secretario de Organización, Gaspar Zarrías, un préstamo consorciado a ocho Cajas de Ahorro de Andalucía por valor de 160 millones de pesetas para entregárselo a Emilio Martín como gestor de Prensa Sur en partidas de 10, 20 y 30 millones sin más justificante que un folio en blanco donde se transcribía “He recibido del PSOE de Andalucía, la cantidad de ..... millones”, Firmado: Emilio Martín; es decir, se hizo lo contrario de lo que todo el

mundo nos acusaba, se cogió un dinero totalmente transparente y se metió en la alcantarilla, a ver cómo se justificaba ese gasto ante el Tribunal de Cuentas...» (*elmundo.es*, 22-06-2001).

Una vez legalizada la empresa, el PSOE acordó deshacerse de Prensa Sur y se la vendió a su antiguo testaferro por 1.800 millones de pesetas para lo cual Emilio Martín recibió los oportunos créditos de las cajas de ahorro andaluzas con el fin de financiar la operación; tan sólo un año después el grupo PRISA le compró el 75% de la compañía por un precio de 3.300 millones de pesetas. El relato de Martínez Rastrojo indica que el consejero de Presidencia, Gaspar Zarrías, intervino directamente en todas estas operaciones para favorecer a su amigo Emilio Martín (*elmundo.es*, 22-06-2001).

A raíz de la denuncia efectuada por Martínez Rastrojo, el PP solicitó la apertura de una investigación para determinar las condiciones de la compraventa de Prensa Sur y para conocer si había servido para financiar al PSOE (*El Mundo*, 23-06-2001). Los dirigentes socialistas rechazaron la creación de una comisión de investigación y argumentaron que la compraventa de Prensa Sur se había realizado cumpliendo todos los trámites legales; el presidente andaluz, Manuel Chaves, dijo había sido una operación limpia y lo único que se intentaba era enrarecer el clima político hurgando en la basura para buscar casos de falsa corrupción (*El Mundo*, 02-07-2001).

La relación entre Prensa Sur y las concesiones radiofónicas realizadas por la Junta de Andalucía en 1984 se confirma incluso a través de la adjudicación directa de dos licencias: una a *Diario de Granada*, financiado y controlado por el PSOE desde su fundación a través de Mundicom; y otra a Rafael Salcedo Balbuena, a la sazón gerente del periódico granadino y militante socialista que ocupó luego diversos cargos de responsabilidad en el gobierno andaluz. Estas dos concesiones formaron parte de las doce emisoras que pasó a gestionar la Rueda Rato y una de ellas no fue vendida a la Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE); por el contrario se mantuvo como propiedad de Bética de Información, una de las empresas en las que Emilio Martín es accionista.

Sea cual sea el papel desempeñado por los dirigentes socialistas y por sus testaferros, como Emilio Martín, en las operaciones empresariales relacionadas con los medios de comunicación, lo cierto es que el resultado final del reparto de frecuencias realizado en 1984 no respondió en absoluto a los criterios inicialmente expuestos desde la Junta de Andalucía. En las sucesivas explicaciones realizadas en el Parlamento andaluz, responsables del gobierno y portavoces del grupo socialista defendieron que el reparto de frecuencias se había hecho para favorecer el pluralismo y evitar la excesiva concentración que ya se observaba entonces; se había facilitado la entrada de nuevas voces y nuevas formas de entender la comunicación radiofónica y

se había tenido en cuenta a las empresas radiofónicas tradicionales a las que se había otorgado la mitad más una de las licencias. Ante las acusaciones de partidismo o amiguismo, los dirigentes socialistas se defendieron alegando que durante mucho tiempo las emisoras se habían otorgado a empresas que podían situarse en la derecha del espectro político y había llegado la hora de favorecer a quienes estuvieran situados en la izquierda.

La paradoja es que precisamente aquellas frecuencias que los partidos de la oposición relacionaron con empresas o particulares afines al PSOE fueron instaladas y explotadas por una compañía propiedad de una familia que había estado muy ligada al franquismo y que luego tuvo entre sus miembros a uno de los más destacados dirigentes de la derecha española: Rodrigo Rato. Es decir, que la radio de izquierdas o la radio alternativa que el PSOE andaluz dijo promover nunca se puso en marcha, en su lugar se desarrolló una operación político-empresarial que favoreció a la familia Rato —que amplió su cadena en 12 emisoras que inicialmente no le habían correspondido— y a determinadas personas bien relacionadas con altos dirigentes socialistas.

Para controlar todas las operaciones relacionadas con la transferencia de las concesiones, la Junta de Andalucía aprobó el Decreto 49/1985 (BOJA, 22-03-1985), que fue un simple calco del Decreto 3302/1981 (BOE, 13-01-1982), dictado en su día por el gobierno central. Estas normas establecieron que las concesiones eran transferibles previa autorización de los respectivos gobiernos y en ambos casos se creó un Registro de Empresas Radiodifusoras para la inscripción de las sociedades adjudicatarias, de las concesiones y de cuantos hechos y negocios jurídicos afectasen a las empresas y a las licencias.

Como en el caso de la Administración central, la Junta de Andalucía se reservó así un segundo instrumento de control de las licencias radiofónicas aunque, a la vista de las operaciones que en esa época estaban realizando testaferros y personas vinculadas al PSOE, el argumento utilizado se pueda interpretar como una clara muestra de cinismo político; en concreto, uno de los párrafos del Decreto 49/1985 dice:

«Con la finalidad de evitar, mediante el uso de personas jurídicas interpuestas, que las concesiones puedan acabar en poder de personas distintas de aquellas a quienes se concedió eludiendo con ello el artículo 8 del Decreto citado, se hace necesario establecer una normativa clara y pormenorizada del régimen de transferencias de concesiones en general y en particular las condiciones para la transmisión de las acciones de las empresas (normalmente Sociedades Anónimas) concesionarias de las mismas» (BOJA, 22-03-1985).

Pues, en efecto, doce concesiones de aquel primer concurso acabaron en poder de personas distintas de las que inicialmente habían recibido la concesión, se hizo a través de

personas interpuestas y, paradójicamente, a través de operaciones controladas, de manera directa, por el PSOE y, de manera indirecta, por el propio gobierno andaluz.

### 6.3.1.6. FALSO PLURALISMO

En cuanto a la supuesta defensa del pluralismo esgrimida por la Junta y por el grupo parlamentario socialista, este argumento se quedó también en una mera promesa. Ocurrió todo lo contrario. De las 37 licencias otorgadas en 1984 sólo dos terminaron siendo emisoras independientes, todas las demás se integraron en alguna de las cadenas nacionales. Dentro del cupo que la Junta de Andalucía denominó cadenas establecidas y empresas periodísticas el reparto inicial de frecuencias fue el siguiente: la SER y Antena 3 Radio obtuvieron 4 licencias cada una; entre la COPE y ECCA sumaron 3 y la cadena Rato recibió 2. Familias de larga tradición en el sector, como los Machado en Granada y los Algarra en Córdoba, recibieron 1 licencia cada una de ellas y 1 emisora se les otorgó también a las empresas Radio Jerez, Radio Algeciras y Avante Radio, todas ellas relacionadas con la cadena SER.

A medida que se fueron finalizando las instalaciones y se fueron iniciando las emisiones, estas cinco emisoras se sumaron a la SER. Un tiempo después, también se integró la emisora de Ronda, otorgada a un particular, Juan A. Mateos Coca. Entusiasta de la radio desde muy joven, Mateos Coca comenzó a trabajar en la antigua emisora que el Movimiento poseía en esta población malagueña y encontró la ocasión de su vida en el concurso convocado por la Junta. Obtenida la licencia, la emisora comenzó a funcionar poco tiempo después como Radio Coca con una programación exclusivamente local. Sin embargo, un par de años después decidió asociarse con una cadena porque, según explica él mismo, la audiencia le reclamaba otros programas, en especial, los informativos nacionales. Tras mantener negociaciones con Antena 3 y con la SER, se decidió por esta última y firmó un convenio de asociación\*

Así pues, en el primer concurso resuelto por la Junta de Andalucía, tras la Rueda Rato, la otra gran beneficiada entre las cadenas nacionales ya existentes fue la SER, que consiguió hacerse con 10 de las 37 licencias, casi un tercio del total. Unos años después, se sumó también la emisora de Palma del Río, adjudicada a un particular: Manuel Muñoz Rojo. Según su explicación, la licencia fue solicitada por un grupo de jóvenes que la puso en marcha en 1985 bajo el indicativo Radio Palma del Río; era una emisora independiente y con programación estrictamente local y así se mantuvo durante un tiempo, pero finalmente se integró en la cadena SER porque había

---

\* Entrevista concedida al autor.

comenzado a tener pérdidas. Muñoz Rojo asegura que la emisora era inviable económicamente salvo que se integrara en alguna de las cadenas nacionales. Negoció con todas ellas y se decantó por la SER; la fórmula elegida fue la creación de una sociedad en la que la SER tiene la mayoría de las acciones y Muñoz Rojo el resto \*. Con la utilización de todas estas frecuencias, la SER consiguió su expansión y compensó las pocas licencias obtenidas en 1982, había conseguido estar en todas las capitales de provincia y en buena parte de las principales poblaciones por número de habitantes y por su carácter emergente.

Las grandes perjudicadas en el desarrollo de este concurso fueron el grupo formado por Antena 3-Radio 80 y la COPE. Las dos primeras se habían fusionado ya y gracias a ese acuerdo estaban presentes en casi todas las capitales andaluzas; además, las 4 licencias obtenidas en 1984 sirvieron para ampliar su presencia en la región, pero les colocó en una posición secundaria frente al gran número de emisoras que consiguieron sumar la SER y la Rueda Rato. La COPE, por su parte, siguió apareciendo como la cadena tradicional con menos concesiones, tal como había ocurrido en la primera adjudicación, realizada por el gobierno central.

De manera directa, la cadena de la Iglesia sólo recibió una licencia, la correspondiente a la localidad jiennense de Villacarrillo. Responsables de Radio Popular mantuvieron contactos con el ayuntamiento pero al final la emisora nunca se llegó a instalar. El entonces concejal, Alfonso Herreros Vela, piensa que la COPE renunció a instalarse en Villacarrillo porque la zona no le resultaba atractiva desde el punto de vista de la rentabilidad económica \*. Por su parte, Andrés Luis Cañadas, director de Radio Popular en Jerez en aquella época y poco antes director general de la cadena, recuerda que existieron esas negociaciones con la corporación municipal y no fructificaron como se esperaba de manera que, al final, se solicitó la transferencia de esta concesión a la población sevillana de Estepa, donde la frecuencia asignada se había otorgado a Radio ECCA \*.

En un debate parlamentario desarrollado en 1985, el consejero de Gobernación, Enrique Linde, confirmó que su departamento estaba estudiando tres solicitudes de transferencia de concesiones: la concedida a Radio ECCA en Estepa, que pasaba a la COPE a cambio de la otorgada en Villacarrillo; la licencia concedida a *Diario de Granada* para pasar a Bética de Información y la de Baza, otorgada a un militante socialista, para pasar también a Bética de Información (*Diario de Sesiones*, núm. 111, 1985, p. 5324).

---

\* Entrevista concedida al autor.

Radio ECCA había obtenido sendas frecuencias en Estepa y en Antequera. Impulsada por el jesuita Francisco Villén, Radio ECCA —acrónimo de Emisora Cultural Canarias-África— nació a imagen y semejanza de las emisoras educativas desarrolladas en otras latitudes como América Latina. Tras algunas pruebas piloto en la localidad de Montilla (en su Córdoba natal) y dos años de experimentación en Canarias, Radio ECCA emitió su primera clase el 15 de febrero de 1965. Dos décadas después, la experiencia se había consolidado en el archipiélago canario y en buena parte del Estado español (<http://www.radioecca.org/conozca/index1.html>; consulta: 15-03-2008). En este contexto, Radio ECCA presentó solicitudes en todas las provincias andaluzas y recibió dos frecuencias en Estepa y en Antequera. En opinión del entonces director general de la emisora, el también jesuita Luis Espina Cepeda, aquellas poblaciones no eran las más adecuadas para desarrollar la labor educativa y cultural que se proponían, pero se pusieron en marcha\*.

Radio ECCA estaba ya presente en Málaga, donde difundía desde 1980 sus programas educativos a través de la cadena COPE. La emisora en Antequera fue instalada gracias a la ayuda financiera aportada por la Caja de Ahorros de Antequera, que incluso facilitó los locales donde se montaron los estudios. Las emisiones comenzaron en 1986 con una programación exclusivamente educativa. Durante un tiempo, Radio ECCA desplegó su actividad normal, pero cada vez resultó más difícil su financiación. En esa situación de crecientes dificultades, se inició una colaboración con la COPE; primero se difundieron determinados programas y en 1996 se eliminaron los espacios educativos y la emisora se integró definitivamente en la cadena de la Iglesia. Espina Cepeda explica que una circunstancia determinante fue la decisión de la Junta de Andalucía de eliminar el profesorado que aportaba a las actividades de Radio ECCA, a partir de ese momento el proyecto entró en una crisis definitiva y la concesión se terminó transfiriendo a la COPE.

La escasez de recursos fue también muy importante para la solución que se adoptó en Estepa. La licencia fue transferida a la COPE pero ésta no estaba en disposición económica para montar las instalaciones de manera que el entonces profesor de Radio ECCA, Francisco Javier Rodríguez Gordillo, pactó asumir el costo de las instalaciones a cambio de explotar comercialmente la emisora, que se asociaría a la COPE y así se hizo. En virtud de aquel acuerdo, unos años después la concesión pasó a propiedad de la compañía Estepa de Comunicación, SL, impulsada por Rodríguez Gordillo. A finales de la década de los noventa, Rodríguez Gordillo decidió cambiar de alianza y se asoció con la cadena SER.

---

\* Entrevista concedida al autor.

Así pues, Radio ECCA transfirió sus dos concesiones; una pasó a propiedad directa de la COPE y la otra terminó en manos de un antiguo empleado, después de haber pertenecido durante un tiempo a la cadena de la Iglesia. Desde el punto de vista de la evolución seguida por la COPE, se puede interpretar que sus directivos estuvieron poco afortunados en la gestión porque tuvieron la gran oportunidad de sumar tres licencias y, al final, sólo se quedaron con una; teniendo en cuenta que los concursos de adjudicación les fueron siempre muy poco favorables por obvias razones políticas, despreciar esta oportunidad significa un notable error estratégico.

Bien distinta fue la estrategia desplegada por los directivos de Antena 3, quienes, tras conseguir la alianza con Radio 80, mantuvieron una intensa actividad con el fin de convencer a los nuevos adjudicatarios y sumarlos a sus cadenas. Muñoz Rojo y Mateos Coca, por ejemplo, han comentado al autor que mantuvieron negociaciones con Antena 3 pero finalmente se inclinaron por la oferta que les hizo la cadena SER porque les pareció más conveniente para sus intereses.

#### **6.3.1.7. “COLONIZACIÓN INFORMATIVA” Y EMPRESARIAL**

En aquel tiempo, el sistema radiofónico andaluz fue escenario de un intenso pulso mantenido por las cadenas nacionales para dominar una región que, por el simple número de habitantes, era crucial en sus respectivos planes de negocio. En este sentido, durante los dos largos años de debates parlamentarios sobre el concurso para la adjudicación de 37 emisoras apenas se abordó una cuestión esencial para el mapa radiofónico andaluz: el desarrollo de emisoras auténticamente regionales, de compañías autóctonas que no tuviesen lazos de dependencia con grupos o empresas cuyos centros de decisión estuviesen fuera de la comunidad autónoma.

El Partido Andalucista fue el único grupo que mostró una cierta preocupación por este asunto. Ya en uno de los primeros debates parlamentarios a propósito de la política informativa de la Junta, el entonces portavoz andalucista, Salvador Pérez Bueno, subrayó la «colonización informativa» a la que estaba sometida la región y que estaba obstaculizando el desarrollo del autogobierno y la afirmación del pueblo andaluz; Pérez Bueno se refirió incluso a un «prestigioso diario estatal» que de Andalucía sólo publicaba los sucesos (*Diario de Sesiones*, núm. 53, 1984, p. 2196).

Así pues, el punto de partida de los andalucistas fue la necesidad de luchar contra esta colonización informativa a través del impulso de medios de comunicación verdaderamente regionales. En aquel mismo debate Pérez Bueno utilizó la adjudicación de emisoras —que se había anunciado un par de semanas antes— y acusó a la Junta de haber facilitado la

concentración de medios en pocas manos, la potenciación de los grupos estatales y el favoritismo hacia empresas supuestamente relacionadas con el PSOE como la cadena Radio Información, a la que tachó de «agencia fantasma del PSOE». Frente a estas decisiones, el grupo andalucista defendió una clara política en favor de las empresas autóctonas:

«[...] lo lógico y consecuente con el objetivo de quiebra de la colonización informativa hubiese seguido, por un lado, haber hecho concesiones sólo y exclusivamente a empresas autóctonas. Y, en segundo lugar, haber cubierto espacios copados por intereses estatales, por decirle un ejemplo, el de Sevilla que tiene más de un millón de habitantes, que es una de las poblaciones más populosas de Andalucía ocurre que no tiene ni una sola emisora de radio autóctona» (*Diario de Sesiones*, núm. 53, 1984, p. 2199).

La respuesta facilitada por el consejero de Gobernación fue que no se podía discriminar en función del domicilio de las empresas y recordó el caso de una sentencia que se acababa de conocer en el País Vasco en la que se mantenía esta misma posición. Además, Salinas Moya dijo que tampoco se habían presentado empresas andaluzas (*Diario de Sesiones*, núm. 53, 1984, p. 2204).

Al hilo de estas intervenciones se comprende la evolución seguida por la radio andaluza a partir de los años ochenta porque se comprueba que, desde las primeras adjudicaciones de emisoras, no hubo empresas privadas de capital andaluz interesadas en el desarrollo de proyectos radiofónicos ni el gobierno regional demostró tampoco ningún interés en favorecer la entrada de nuevos operadores independientes que, en un futuro, hubieran podido consolidar su presencia en el sector e incluso establecer alianzas regionales frente al dominio de los grupos nacionales. No fue así porque las licencias que la Junta otorgó al amparo de conceptos como el pluralismo o la radio alternativa —que fueron algunos de los argumentos esgrimidos por el consejero de Gobernación— acabaron muy pronto, en su inmensa mayoría, en manos precisamente de las grandes cadenas nacionales.

Así ocurrió con las dos licencias otorgadas a sendas asociaciones sin ánimo de lucro. Una recayó en la Asociación de Padres de Niños Minusválidos de Coín y la Comarca. En esta localidad malagueña se puso en marcha en 1983 una emisora promovida por el propio ayuntamiento, que sufragó incluso el costo de las instalaciones. Sin embargo, la licencia fue solicitada oficialmente por la Asociación cuya junta directiva se hizo cargo de la emisora. Casi tres décadas después, Francisco Mairena, hijo de uno de los miembros de aquella directiva, recuerda que a la Asociación le sugirieron que pidiera la concesión con el fin de que la emisora ayudara al sustento económico de las actividades que desarrollaban en favor de los menores discapacitados.

Gracias a la concesión, se pudo regularizar la situación de la emisora ya existente, que siguió emitiendo bajo el indicativo de Radio Azahar y con una programación totalmente local como explica su primer director, Pedro Alias. Esta situación se mantuvo hasta 1987 cuando se decidió buscar el paraguas de una gran cadena nacional con el fin de obtener una mayor rentabilidad de la emisora. Alias recuerda que hubo negociaciones con Antena 3 y con la cadena SER. La primera ofreció la creación de una sociedad mixta en la que se reservaba el 51% de las acciones y el resto quedaba en manos de la Asociación; los posibles beneficios se repartirían en esa misma proporción. Esta oferta fue desechada.

La cadena SER, en cambio, propuso un contrato de alquiler mediante un canon anual revisable y la Asociación mantenía la propiedad de la licencia. A los directivos les pareció mejor esta oferta porque les garantizaba unos ingresos fijos, seguían siendo los dueños de la concesión e incluso la empresa arrendataria entregó una cantidad de dinero por las instalaciones existentes. Según Pedro Alias, es muy probable que, en los primeros años, el alquiler fuese más alto que los beneficios pero la SER se garantizó la presencia en la comarca del Guadalhorce. Tras el acuerdo nació SER Coín, una emisora que mantuvo una alta proporción de programación local pero un lustro después se sustituyó por una nueva radiofórmula musical: Radiolé. La Asociación de Padres de Niños Minusválidos ha mantenido siempre la propiedad de la concesión y la SER ha explotado la emisora mediante diversos indicativos; el último es SER Guadalhorce, que emite la programación convencional\*.

Como se desprende de este breve relato, salvo los años iniciales, la emisora de Coín se ha gestionado con el mismo concepto que cualquier otra emisora puramente comercial y sin que esa licencia sirviera para crear un órgano de expresión caracterizado por una especial sensibilidad hacia los problemas sociales en general o los de ese colectivo en particular; el resultado final se asemeja mucho a cualquier concesión administrativa concebida como una forma de obtener financiación para los beneficiarios; podría haber sido un bar, un estacionamiento de vehículos o un sorteo; fue una emisora de radio. La asociación adjudicataria obtuvo un claro beneficio y la Junta de Andalucía pudo utilizar este ejemplo para justificar que se había favorecido a asociaciones sin ánimo de lucro, cuando en realidad la frecuencia había terminado en una cadena comercial.

La Junta de Andalucía otorgó una segunda licencia a una asociación sin ánimo de lucro; fue para la Asociación Cultural Ruiz Gijón en Utrera (Sevilla). Un grupo de diez miembros de esta asociación figuró como promotor de la estación cuyas emisiones en pruebas se iniciaron en marzo

---

\* Entrevista concedida al autor

de 1984, es decir, unas semanas antes de obtener oficialmente la licencia. Por este motivo el diario ABC publicó que esta emisora y la de Lebrija eran dos radios «clandestinas legalizadas» por el gobierno andaluz; según esta información, la instalación de la emisora utrerana había costado dos millones y medio de pesetas, emitía publicidad a 60 pesetas la cuña y tenía una programación diaria de doce horas (ABC, edición Sevilla, 27-04-1984).

Radio Utrera La Voz de la Campiña fue el nombre definitivo de la emisora que funcionó como independiente y con programación local durante dos décadas, hasta que en 2004 sus propietarios decidieron venderla precisamente a la empresa editora del ABC de Sevilla, que la integró en la recién creada Punto Radio.

Un desarrollo paralelo se observa en las dos concesiones que fueron a parar a los ayuntamientos de Ubrique (Cádiz) y Lebrija (Sevilla); ambos gobernados entonces por el PSOE, como destacaron los grupos de la oposición para demostrar que se trató de sendos casos de favoritismo de la Junta hacia el partido que sustentaba al gobierno regional.

Desde sus inicios, Radio Ubrique fue gestionada directamente por el ayuntamiento a través de un patronato; este régimen de emisora pública local se mantuvo siempre y lo único que cambió fue su frecuencia. Durante más de veinte años la emisora estuvo en el 101 del dial, pero en el concurso convocado por la Junta de Andalucía en 2003 esta frecuencia se otorgó a una empresa privada; a raíz de esta decisión, el propio gobierno andaluz concedió a Radio Ubrique una nueva frecuencia: 97,6, con la que emite desde principios de 2005.

Mucha más notoriedad alcanzó desde el principio la emisora municipal de Lebrija. Comenzó a funcionar en junio de 1982 y el gobernador civil de Sevilla, José María Sanz Pastor, ordenó su cierre pocas semanas después, orden que suscitó una larga y encendida polémica. En la campaña para las elecciones generales de octubre de 1982 el vicesecretario general del PSOE, Alfonso Guerra, dijo: «Cuando nosotros lleguemos al poder abriremos esta emisora» (ABC, edición Sevilla, 06-06-1984) y así ocurrió; se reanudaron las emisiones el 31 de diciembre.

En sus repetidas denuncias contra las emisoras sin concesiones, ABC señaló que Radio Lebrija emitía ocho horas diarias, tenía una plantilla compuesta por doce personas pero ninguna de ellas tenía el correspondiente contrato laboral, el presupuesto anual era de diez millones de pesetas aportados el 70% por la publicidad y el resto por las arcas municipales (ABC, edición Sevilla, 27-04-1984). Bien distintas fueron las informaciones publicadas por *El País* en las que se subrayó el éxito de audiencia de la emisora gracias a sus programas sobre cultura, los informativos locales, los discos dedicados y los servicios a la ciudadanía; el alcalde, Antonio Torres, antiguo comunista y luego independiente en la órbita del PSOE, declaró: «No queríamos

que fuese una radio de ningún partido y ni siquiera del Ayuntamiento» (*El País*, 22-07-1982 y 28-07-82).

La Junta de Andalucía decidió conceder una frecuencia al ayuntamiento de Lebrija a pesar de que el concurso se había convocado inicialmente para emisoras comerciales. Como ya se ha indicado, esta decisión fue criticada por los partidos de la oposición que la tacharon de partidista. Durante años Radio Lebrija se mantuvo como emisora gestionada por el ayuntamiento hasta que la Junta de Andalucía decidió incluir esta frecuencia entre las nuevas concesiones del concurso convocado en 2003; la licencia se otorgó a una cooperativa —Radio Lebrija, SCA— integrada por cinco personas que estaban trabajando en la emisora desde sus inicios; en diciembre de 2005 firmaron un acuerdo de asociación con Punto Radio; las nuevas emisiones se iniciaron en enero de 2006 (*guiadelaradio.net*; consulta: 20-02-2008).

El hecho de que el gobierno andaluz incluyera las frecuencias de Ubrique y de Lebrija en el concurso de 2003 se puede interpretar como una rectificación de aquella medida adoptada dos décadas antes y que tantas críticas generó entre los grupos de la oposición, cuyos líderes denunciaron en todo momento la incongruencia de otorgar licencias a emisoras municipales cuando su existencia legal aún no estaba regulada. Por otro lado, aquellos propósitos iniciales formulados por los dirigentes socialistas en favor de nuevas formas de concebir la radiodifusión y en favor de emisoras alternativas o incluso abiertamente de izquierdas se quedaron en meras declaraciones de intenciones cuando no en simples maniobras para disimular sus verdaderos objetivos. Así, la entrega de sendas licencias a dos asociaciones sin ánimo de lucro y a dos ayuntamientos podía incluirse en este propósito de alentar nuevas experiencias pero, al mismo tiempo, podría interpretarse también como una medida rayana en la pura demagogia para tapar que las otras 33 licencias se repartieron entre las grandes cadenas nacionales y entre un grupo de personas afines controladas por el aparato del PSOE. Ironías del destino, las emisoras de Utrera y de Lebrija, tantas veces criticadas desde las páginas del diario ABC, cayeron en manos de esta empresa periodística; la primera fue comprada y la segunda se incorporó como asociada.

### **6.3.2. PLAN TÉCNICO DE 1989. EL EJEMPLO ANDALUZ**

#### **6.3.2.1. UN PLAN MUY CRITICADO**

A Andalucía le correspondieron 66 frecuencias en el Plan Técnico de 1989, casi el 20% del total, un porcentaje acorde con su población y territorio. El proceso de adjudicación en la comunidad andaluza no se puede analizar de manera aislada porque estuvo mediatizado por una

operación política impulsada por dirigentes nacionales del PSOE y amparada por el gobierno central. A la vista de los resultados se podría interpretar que las Administraciones controladas por los socialistas actuaron de forma coordinada para favorecer esa operación política.

El 10 de febrero de 1989 se aprobó el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia (BOE, 21-02-1989), que contemplaba las frecuencias que ya estaban utilizando las radios autonómicas, la creación de las emisoras municipales, el reajuste derivado de la fusión entre RNE y RCE y la ampliación de las emisoras privadas; teniendo en cuenta que a España se le habían asignado 2.000 nuevas frecuencias en la Conferencia de Ginebra de 1984.

Este Plan reprodujo la tipología de emisoras definidas ya en la LOT: a) de gestión directa por la Administración central (RNE); b) de gestión directa por las comunidades autónomas; c) las concedidas a los Ayuntamientos; y d) las adjudicadas mediante concurso a particulares o a empresas privadas. Contempló la banda de frecuencia modulada entre los 87,5 y los 107,9 Mhz, tal como se había fijado en Ginebra, y reservó para las emisoras municipales las frecuencias comprendidas entre 107 y 107,9 Mhz.

Las críticas se iniciaron nada más conocerse los detalles del Plan Técnico. Ángel Faus Belau, por ejemplo, señaló que el Plan inclinaba la balanza de modo definitivo en favor de la radio pública porque le otorgaba un trato preferencial tanto en el número de nuevas emisoras como en potencia de emisión. Para apoyar sus críticas citó las protestas expresadas por la Asociación Española de Radio Privada (AERP) cuyos directivos habían solicitado que toda la radio pudiera emitir en condiciones técnicas equiparables (1990: 137-138).

El grupo PRISA —con evidentes intereses en el sector como propietario de la cadena SER— se sumó a las críticas a través de un editorial publicado por *El País* el mismo día en que se había anunciado la aprobación definitiva del Plan Técnico. Tras recordar que el gobierno había tenido que retrasar sus propósitos debido a las críticas del sector privado, el editorialista analizó los grandes datos sobre el número y las potencias de las emisoras y expuso que estaba en juego el futuro de la radio para los próximos veinticinco años. Más adelante invocó la potente radiodifusión privada —que históricamente había coexistido con las cadenas públicas— como una ventaja comparativa a la hora de garantizar la eficiencia del servicio como el derecho a la libertad de información; sin embargo, a juicio del editorialista, la legislación se estaba orientando en sentido contrario:

«[...] hacia una desproporcionada competencia pública, doblada, además, por un creciente intervencionismo que cuestiona el modelo vigente. Se entiende que la Administración, a través de

un plan presentado estrictamente como técnico, agudizará el control político de los medios de comunicación audiovisuales. Las amplísimas facultades reglamentarias que la LOT atribuye al Gobierno conspiran contra la seguridad jurídica de los empresarios privados, sometidos a la ley de bronce de las concesiones» (*El País*, 10-02-1989).

Los grupos alternativos, por su parte, recibieron con críticas y con escepticismo el nuevo Plan Técnico diseñado por el gobierno. Representantes de 42 emisoras de todo el Estado se reunieron en Madrid y señalaron que la Administración debía ofrecer garantías suficientes para que se pudiera «normalizar administrativamente» la totalidad de las radios libres priorizando en el momento de otorgar concesiones las emisoras que respondieran a proyectos socioculturales no lucrativos. La información concluía señalando que el gobierno les había ofrecido «de forma no oficial concurrir por la vía de las concesiones privadas o llegar a acuerdos con las emisoras municipales» (*El País*, 20-02-1989).

El gobierno, por boca del titular del ramo, José Barrionuevo, se defendió argumentando que la reserva de frecuencias para las radios públicas respondía a la función social que estas emisoras cumplen y que requiere la mayor cobertura posible; además, el ministro señaló que el Plan ofrecía al sector privado la posibilidad de aumentar su oferta en el panorama radiodifusor más robusto y diversificado de Europa (Fernández y Santana, 2000: 244).

El concurso en el territorio de la Administración central se convocó mediante Orden de 4 de abril de 1989 (BOE, 05-04-1989) y, por primera vez, se contempló que las concesiones se realizarían mediante un contrato de naturaleza administrativa. El gobierno dispuso la adjudicación de 153 nuevas emisoras repartidas en diez comunidades autónomas, Ceuta y Melilla. Para las comunidades que ya disponían de las competencias en materia de radiodifusión, el reparto fue el siguiente: 66 en Andalucía; 25 en Canarias; 28 en Cataluña; 28 en la Comunidad Valenciana; 26 en Galicia; 7 en Navarra; y 19 en el País Vasco. En total, el nuevo concurso contempló la concesión de 352 emisoras en FM de titularidad privada que se sumarían a las 388 existentes según la actualización que se había realizado un par de años antes (BOE, 10-10-1987).

Las concesiones se otorgarían por un período de diez años prorrogables y se estableció también que los contratos entre el adjudicatario y la Administración podrían cederse en todo o en parte previa autorización del gobierno. Para el reparto de las licencias, la Administración central estableció unos criterios básicos como la pluralidad de ofertas en el ámbito de la concesión; la no titularidad de otra concesión que coincida en el mismo ámbito de cobertura; la producción propia y el porcentaje de programas informativos o culturales o la solvencia económica (BOE, 05-04-1989).

La Junta de Andalucía, por su parte, aprobó también el 4 de abril de 1989 sendos Decretos para regular la concesión de emisoras en FM y convocar el correspondiente concurso. A diferencia del Decreto elaborado en 1982 para adjudicar las licencias correspondientes a la segunda fase del Plan Técnico de 1979, esta vez la Junta sí incluyó en el texto unas condiciones generales para establecer el reparto de concesiones: la difusión de programas informativos y culturales; el compromiso de fomentar los valores históricos y culturales de Andalucía; las iniciativas para alcanzar los objetivos generales fijados en el Estatuto de Autonomía o la no titularidad de cualquier otra emisora (BOJA, 18-04-1989).

Mientras que el gobierno central hizo especial hincapié en los criterios destinados a garantizar la pluralidad de la propiedad y de las programaciones en las mismas zonas de servicio, la Junta estableció como preferencias la defensa de la cultura andaluza —en términos generales— y los fines que se habían establecido para el propio gobierno andaluz, fines que incluyeron aspectos tan dispares como el pleno empleo, la reforma agraria, la eliminación de los desequilibrios territoriales, la protección de la naturaleza y el patrimonio o el desarrollo industrial.

En la conferencia de prensa posterior al Consejo de Gobierno en el que se aprobó la convocatoria del concurso, el entonces portavoz de la Junta de Andalucía, Julio Artillo, explicó que en ningún caso se concederían licencias a las emisoras que estuvieran emitiendo sin la correspondiente licencia; Artillo añadió que sí podrían recibir licencia todas aquellas emisoras que dejaran de emitir y se presentaran al concurso con el fin de regularizar su situación (ABC, edición Sevilla, 05-04-1989).

A finales de los años ochenta el fenómeno de las radios municipales y de las emisoras sin licencia se había extendido de forma considerable. La LOT ya había avanzado la regulación mediante una ley específica de las emisoras promovidas por los ayuntamientos. De forma paralela, la ampliación del mapa en la frecuencia modulada mediante el Plan Técnico de 1989 se concibió como un buen instrumento para resolver la situación de muchas emisoras que llevaban años emitiendo sin la preceptiva licencia.

Este estado general de opinión se comprueba en la ya citada reunión de los representantes de las radios libres con miembros de la Administración o en otras noticias publicadas durante aquellas semanas. Por ejemplo, en Andalucía se extendió la idea de que el concurso afectaría a las emisoras municipales ya existentes y a las estaciones que funcionaban sin concesión (ABC, edición Sevilla, 04-07-1989). Semanas después, el mismo periódico adelantó que las concesiones se otorgarían el primero de agosto y añadió que se había cerrado la mayor parte de las emisoras que estaban funcionando sin licencia, un cierre que se había realizado a voluntad propia de sus promotores (ABC, edición Sevilla, 01-08-1989).

**TABLA 6. PLAN TÉCNICO 1989. ADJUDICATARIOS Y 1ª CADENAS**

MUNICIPIO	FREC.	CONCESIONARIO	1ª CADENA
NÚJAR	88.8	SER	SER
ALMONTE	95.6	SER	SER
ÁLORA	93.9	SER	SER
ARAHAL	99.0	SER	SER
VEJER DE LA FRONTERA	106	TELESER	SER
CABRA	102.1	TELESER	SER
JÓDAR	95.3	TELESER	SER
CÁDIZ	99.9	R. GUADALQUIVIR	SER
LOJA	93.2	RADIO LOJA, S.A.	SER
ADRA	100.4	R. GAVIOTA	SER
ROQUETAS DE MAR	99	LA VOZ DE ALMERÍA RADIO	SER
VILLANUEVA DE CÓRDOBA	93.5	PAROTEX, S.A.	SER
ARACENA	93.3	R. SIERRA ARACENA, S.L.	SER
LEPE	89.2	R. LEPE, S.A.	SER
VÉLEZ-MÁLAGA	94.5	R. GIBRALFARO, S.A.	SER
DOS HERMANAS	96.5	R. ESTRELLA VOZ NAZARENA	SER
PILAS	105.5	RADIO DOÑANA, S.L.	SER
BAEZA	98.9	ANTONIO GARRIDO GÁMEZ	SER
CAZORLA	88.3	FCO. J. EXTREMERA PORTILLO	SER
BAZA	89.2	ANTENA 3	ANTENA 3
RONDA	88.9	ANTENA 3	ANTENA 3
ALCAUDETE	92.5	ANTENA 3	ANTENA 3
EJIDO (EL)	87.7	SEÑAL UNO COMUNICACIÓN, S.A.	ANTENA 3
MOJÁCAR	91.8	RADIOTONA, S.A.	ANTENA 3
ALMERÍA	104.1	S. INFORMATIVOS MEDITERRÁNEO	ANTENA 3
AGUILAR DE LA FRONTERA	93.1	ALFONSO PÉREZ ROSA	ANTENA 3
NERJA	93.3	ALEJANDRO BUENO LANTERO	COPE
GUADIX	99.8	COPE	COPE
BAILÉN	103.3	COPE	COPE
MOTRIL	95.2	R. ALAMEDILLA, S.A.	COPE
VILLAMARTÍN	95	JUAN A. RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ	COPE
ALANÍS	98	RAFAEL DIÉGUEZ CARRANCO	ONCE

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE ENTREVISTAS Y DE LA BIBLIOGRAFÍA CITADA

TABLA 7. PLAN TÉCNICO 1989. ADJUDICATARIOS Y 1ª CADENAS

MUNICIPIO	FREC.	CONCESIONARIO	1ª CADENA
ROTA	91.4	RATO, S.A.	ONCE
PRIEGO DE CÓRDOBA	87.7	RATO, S.A.	ONCE
HUÉSCAR	98.1	RATO, S.A.	ONCE
ISLA CRISTINA	105.6	RATO, S.A.	ONCE
VÉLEZ-RUBIO	102.2	ONDA ALCALÁ, S.A.	ONCE
FUENGIROLA	101.6	R. PEÑAGOLOSA	ONCE
LORA DEL RÍO	101	R. AMANECER ANDALUCÍA, S.A.	ONCE
ALMUÑÉCAR	88.5	R. TORMES, S.A.	ONCE
GRANADA	99.5	ALCAZABA COMUNICACIONES, S.A.	ONCE
HUELVA	106.6	ABALAZZUAS, S.L.	ONCE
MARBELLA	88.7	MEGAHERTZIOS, S.A.	ONCE
SEVILLA	100.3	R. BLANCA, S.A.	ONCE
ALGECIRAS	104.1	R. ALFA, S.A.	ONCE
CÁDIZ	95.4	RADIO Y TECNOLOGÍA, S.A.	ONCE
JEREZ DE LA FRONTERA	87.7	R. ANTENA DEL SUR, S.A.	ONCE
CÓRDOBA	95.6	RADIOSISTEMAS, S.A.	ONCE
JAÉN	93.3	EMISIÓN 7, S.A.	ONCE
MÁLAGA	90.1	R. SUR 2000, S.A.	ONCE
VALVERDE DEL CAMINO	90.2	HUELVA INFORMACIÓN, S.A.	ONCE
HINOJOSA DEL DUQUE	106.5	ANTONIO CABALLERO ESQUINAS	ONCE
PEÑARROYA-PUEBLONUEVO	90.2	LUIS M. RECOBER GARCÍA	ONCE
MARTOS	94.7	R. LA LOMA, S.A.	O. OLIVA
VILLACARRILLO	90.6	R. EL ADELANTADO, S.A.	O. OLIVA
LINARES	89.3	RADIO CASTULO, S.A.	O. OLIVA
POZO ALCÓN	91.8	LUIS GÁMEZ IRUELA	R. ANDALUCÍA ESTE
OSUNA	97.7	TELECOMUNICACIÓN OSUNA, S.L.	CANAL 7
LÍNEA DE CONCEPCIÓN	94.7	E. CAMPO DE GIBRALTAR, S.A.	R. ÁREA
SANLÚCAR BARRAMEDA	105.8	FCO. PAULLADA ALCÁNTARA	R. OCCIDENTAL
ALBOX	104.3	R. ALMANZORA	R. ALMAZORA
SEVILLA	106.9	PRODUCTORA BABILONIA	R. AMÉRICA
GRANADA	102,5	P. ANDALUCES COMUNICACIÓN	R. ESTILO
PUERTA DE SEGURA	96.4	RICARDO CASTILLO HUERTAS	R. SIERRA
ÉCIJA	106.5	LEONARDO MARTÍNEZ GARCÍA	R. ESPAÑA
CAROLINA (LA)	93.5	PUERTA ANDALUCÍA, S.A.	NO INSTAL.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE ENTREVISTAS Y DE LA BIBLIOGRAFÍA CITADA

En efecto, el gobierno andaluz aprobó el reparto de las 66 licencias en su última reunión antes de las vacaciones estivales. En el comunicado oficial se especificó que la distribución se había realizado atendiendo a los criterios de pluralismo informativo, implantación real de las sociedades y cadenas establecidas ya en Andalucía y ampliación de la oferta radiofónica (ABC, edición Sevilla, 02-08-1989)

### 6.3.2.2. ADJUDICACIONES PARALELAS Y POLÉMICAS

La Junta repartió un 25% de las licencias —16— entre las cuatro cadenas nacionales y el resto —50— fue a parar a pequeñas compañías y a particulares. El grupo más favorecido fue el de las empresas no identificadas con las cadenas nacionales, que recibió 38 licencias, es decir, casi el 60% del total. El gobierno andaluz explicó que se había decantado por las cadenas y estas pequeñas sociedades porque merecían mayor solvencia económica.

Mientras que la adjudicación realizada por el gobierno andaluz en 1984 despertó todo tipo de críticas y suscitó frecuentes debates en el Parlamento regional; el reparto establecido en 1989 se sustanció en la Cámara con una simple pregunta parlamentaria. La presentó el portavoz del grupo mixto, Luis Plaza Escudero, quien utilizó las informaciones difundidas aquellos días en los medios de comunicación para reclamar a la Junta de Andalucía que aclarase si era cierto que se habían otorgado las emisoras a grupos o personas vinculadas con el PSOE.

El portavoz del grupo mixto recordó que conocidos profesionales como Luis del Olmo o Alejo García se habían quedado sin ninguna licencia a pesar de haber presentado decenas de solicitudes. Para denunciar el supuesto favoritismo en la concesión de las licencias citó informaciones referidas a Murcia, Baleares o Cantabria y señaló la existencia de un sentimiento de frustración y descontento general porque se tenía la impresión de que el gobierno había evitado otorgar concesiones a las voces críticas con la gestión socialista. Otro argumento esgrimido por el portavoz del grupo mixto fue la subordinación de la Junta de Andalucía ante las indicaciones realizadas por la dirección del PSOE desde Madrid:

«[...] nuestra Comunidad se ha limitado a cumplir órdenes superiores, órdenes de Madrid, el señor Guerra ha dicho a éstos sí y a éstos no. Con ello una vez más me da la impresión, señor Consejero, que queda en evidencia nuestra autonomía, puesto que nuestro Gobierno, en el que usted es un miembro destacado, se aviene a ser cómplice de un centralismo que en este caso a lo mejor no tenía sentido» (*Diario de Sesiones*, núm. 114, 1989, p. 5.593).

Respondió el entonces consejero de Presidencia, Gaspar Zarrías, quien comenzó su réplica señalando que le parecía muy poco riguroso llevar recortes de prensa y comentarios de personas que se habían quedado sin concesiones para argumentar que el gobierno andaluz no había hecho bien el proceso de adjudicación de emisoras. Zarrías aseguró que se habían aplicado criterios técnicos y no políticos y negó que hubiese existido arbitrariedad. El consejero de Presidencia detalló que en la distribución de las concesiones se había tenido en cuenta a tres grandes grupos de peticionarios: las cadenas ya establecidas, nuevas sociedades y particulares. Y añadió que las cadenas ya habían dicho que no impugnarían el concurso porque se habían aplicado los criterios señalados en la convocatoria: el fomento de los valores de Andalucía; que los adjudicatarios no tuvieran otra concesión en el mismo ámbito o la solidez financiera del proyecto (*Diario de Sesiones*, núm. 114, 1989, p. 5594).

De la misma manera que había ocurrido en 1984, la Junta de Andalucía defendió que, en el reparto de concesiones, había primado el criterio de pluralidad y se había evitado la concentración; se había atendido a la implantación real de las emisoras y de las cadenas a la vez que se había intentado ampliar la oferta radiofónica. Además, Zarrías replicó al portavoz del grupo mixto que ninguno de los ejemplos que había citado sobre partidismo o favoritismo se correspondía con las concesiones en Andalucía. En efecto, la oposición había aprovechado de manera especial la abundante información originada por la adjudicación de emisoras que había realizado el gobierno central. Como apunta Bonet, desde la Transición no se había vivido una guerra “impresa” referida a la radio como ésta y que tuvo su continuación con la concesión de los canales privados de televisión y la definitiva legalización de las emisoras municipales (1995: 234).

En síntesis, las críticas y las acusaciones vertidas tras las adjudicaciones de 1989 recordaron, esencialmente, a las denuncias formuladas en Andalucía tras el reparto de emisoras aprobado en 1984; es decir, la concesión a empresas o a particulares afines al PSOE, la utilización de nombres interpuestos, el intento de crear una “cadena radiofónica socialista” o la concesión de licencias a sociedades o particulares sin experiencia anterior en el sector; palabras y argumentos que se habían escuchado de manera frecuente en los debates registrados en el Parlamento andaluz entre 1984 y 1986.

Así, en el Congreso de los Diputados el portavoz del Partido Popular (PP), Luis Ramallo, relató numerosos casos de licencias que se habían otorgado a familiares de altos cargos socialistas; a sociedades donde figuraban como accionistas dirigentes del PSOE; a empresas creadas muy pocos días antes de adjudicarse las emisoras y en las que aparecían nombres interpuestos o empleados de los auténticos promotores de esas sociedades; o se habían repartido entre numerosas compañías pero luego se podía comprobar que muchas de ellas

compartían el mismo domicilio y accionistas comunes (*Diario de Sesiones*, núm. 51, 1990, p. 1057-1062).

A estas acusaciones respondió el entonces subsecretario de Transportes, Turismo y Comunicaciones, Emilio Pérez Touriño; su intervención se basó en un doble argumento: las adjudicaciones se habían efectuado recogiendo fielmente las leyes y los criterios definidos en el concurso y el reparto se había realizado garantizando una oferta radiofónica plural (*Diario de Sesiones*, núm. 51, 1990, p. 1062-1063).

El portavoz del PP, Luis Ramallo, le reprochó que no había podido desmentir ninguna de las anomalías que había desvelado a lo largo del debate; además, rebatió que se hubiera conseguido una oferta plural porque, en nombre del pluralismo, el PSOE había repartido las emisoras entre los servidores del poder y citó el caso de Blas Herrero (*Diario de Sesiones*, núm. 51, 1990, p. 1063).

En su turno de réplica, el subsecretario del Ministerio detalló una serie de datos sobre la dispersión de las emisoras para negar que se hubieran adjudicado muchas licencias a las mismas empresas pero no respondió a ninguna de las denuncias concretas formuladas por la oposición. Pérez Touriño insistió en la idea de que se estaba garantizando el pluralismo a través de un modelo que conjugaba los intereses comerciales con la prestación de un servicio a la ciudadanía (*Diario de Sesiones*, núm. 51, 1990: p. 1064).

Entre los profesionales de la radio, destacaron las acusaciones pronunciadas por Luis del Olmo, quien había solicitado decenas de emisoras en toda España y no había obtenido ninguna frente a otros profesionales, como Manuel Campo Vidal, quien recibió tres licencias a través de empresas en las que figuraban también altos cargos socialistas, según la información difundida por el PP en las Cortes.

Fernández y Santana recuerdan que del Olmo presentó 63 recursos solicitando la anulación del acuerdo adoptado por el gobierno alegando que se había registrado una clara «desviación de poder con vulneración de preceptos constitucionales y normas legales, con nulidad de pleno efecto» al otorgar las licencias siguiendo criterios políticos; según del Olmo, el ala guerrista del PSOE había repartido las emisoras entre sus amigos (2000: 246).

### **6.3.2.3. “CADENA RADIOFÓNICA SOCIALISTA”**

El intento de configurar una “cadena nacional afín al Partido Socialista” fue la principal acusación lanzada desde los grupos de la oposición y desde las propias empresas periodísticas que se habían distinguido por una política editorial crítica con los gobiernos del PSOE. Así, la

edición madrileña de ABC difundió un reportaje titulado: “El movimiento socialista se extiende a través de las ondas” donde analizó las concesiones realizadas por el gobierno central haciendo especial hincapié en el grupo de empresas relacionadas con Blas Herrero y varios dirigentes del PSOE. El reportaje utiliza términos como amiguismo, caciquismo o favoritismo para calificar el proceso de adjudicación de licencias (ABC, 11-08-1989). Por su parte, *Diario 16 Andalucía* trasladó las vinculaciones entre los adjudicatarios y el PSOE al ámbito andaluz subrayando el papel destacado del diputado socialista por Córdoba, Guillermo Galeote, y del periodista Jordi García Candau (*Diario 16 Andalucía*, 07-08-1989). Meses después, *El País* se hizo eco también de la operación destinada a configurar una cadena de emisoras controlada por el PSOE mediante empresarios y profesionales próximos al partido:

«Fuentes socialistas han comentado a este periódico que existió un plan diseñado por el entorno de Guillermo Galeote [...] para coordinar una cadena de varias emisoras una vez que habían sido adjudicadas a personas consideradas próximas a los socialistas, y en especial la llamada Radio Blanca, presidida por el empresario asturiano Blas Herrero, que obtuvo 27 concesiones» (*El País*, 11-03-1991)

En la información se apuntó también que García Candau habría sido el consejero delegado de la futura cadena socialista pero su designación como director general de RTVE lo impidió y ahí empezó el declive del proyecto, que se complicó aún más a raíz de los recursos planteados ante los tribunales. «A estas alturas —añadió *El País*— puede decirse que esta operación ha fracasado» (11-03-1991).

Pocas semanas después, el diario del grupo PRISA volvió a recordar esta operación fallida y la relacionó con las negociaciones que en ese tiempo mantenían el magnate italiano, Silvio Berlusconi, el editor español, Antonio Asensio y el director general de la ONCE, Miguel Durán, con el fin de formar un gran grupo multimedia. Gracias a la difusión de una conversación privada telefónica del entonces secretario de Organización del PSOE, Txiqui Benegas, se supo que éste había mostrado interés por el proyecto en el que estaba participando la ONCE y que dicho interés era compartido por otros dirigentes como Guillermo Galeote o Alfonso Guerra; es decir, el mismo equipo de dirigentes socialistas que ya había intentado entrar en el campo de la radio a través de las concesiones de 1989 y anteriormente en la prensa escrita, cuando se subastaron los diarios falangistas, los dos proyectos habían sido finalmente abandonados (*El País*, 27-04-1991).

#### 6.3.2.4. “OPERACIÓN ARCO IRIS”

Diversas investigaciones periodísticas posteriores han ratificado estas informaciones en el sentido de que un grupo de altos dirigentes socialistas próximos al entonces vicepresidente del gobierno, Alfonso Guerra, urdió una operación que pretendía crear una cadena de radio de orientación socialista. Las maniobras desplegadas por este grupo estuvieron relacionadas con algunas empresas que aparecieron en el llamado “caso Filesa” —una investigación judicial sobre financiación irregular del PSOE que se cerró con varios altos cargos condenados por los tribunales— y se desarrollaron de forma paralela a las negociaciones para la entrada de la Organización Nacional de Ciegos (ONCE) en el sector radiofónico.

José Díaz Herrera (1992) relata que el director general de la ONCE, Miguel Durán, había mostrado su interés en la obtención de licencias para crear una cadena de radio; habló de ese interés con José Luis Martín Palacín, a la sazón secretario general de Comunicaciones, y éste se lo transmitió al propio ministro, José Barrionuevo. Se iniciaron así unas conversaciones que cristalizaron en un pacto mediante el cual la ONCE se asociaría con la Asociación de Radios Independientes (ARI) y ambas formarían una red nacional; ARI tenía centenares de emisoras en funcionamiento en todo el país pero sin licencia; su presidente nacional era José González Bastida, considerado cercano a las filas socialistas. El pacto estableció que la ONCE compraría la mitad de la Asociación de Radios Independientes y aportaría alrededor de 1.000 millones de pesetas (6 millones de euros) para constituir la cadena cuando el gobierno les hubiera otorgado unas 60 licencias.

Este pacto fue confirmado por González Bastida apenas unas semanas después de conocerse el reparto de frecuencias establecido por el gobierno central y varias comunidades autónomas. El presidente de la ARI explicó que el acuerdo alcanzado con la Administración les iba a permitir explotar entre 45 y 50 emisoras en el todo el Estado (*El País*, 07-09-1989).

Según la versión relatada por Díaz Herrera, el pacto con la ONCE para crear una cadena afín al Partido Socialista suscitó desde el primer momento una cierta desconfianza en un grupo de dirigentes —identificados todos ellos con el vicepresidente Guerra—; a raíz de esta desconfianza, el secretario general de Comunicaciones, Martín Palacín, recibió una llamada desde la Moncloa para hacerle saber que el asunto de las emisoras sería llevado personalmente por el secretario del vicepresidente, Rafael Delgado; éste le comentó que se trataba de una decisión del propio Alfonso Guerra. A partir de entonces, este grupo abandonó la idea de instrumentalizar la ONCE para la futura cadena radiofónica y comenzó a fraguarse la “Operación Arco Iris”, dirigida por Delgado, desde la Moncloa, y Galeote, desde la sede central del PSOE (1992: 375-390).

Juan Luis Galiacho y Carlos Berbell (1995), por su parte, recogen también detalles de estas maniobras y las relacionan con el llamado “caso Filesa”. Según su versión, la operación se montó desde el despacho que tenía Calviño; participaron directamente los citados Delgado, Galeote y Dorado más el director general de Comunicación Social, Francisco Virseda, y el director general de Telecomunicaciones, Javier Nadal; el ministro de Relaciones con las Cortes, Virgilio Zapatero, ejerció como supervisor. Todos ellos pensaban que era el momento idóneo para crear una gran cadena de radio socialista.

En este grupo participó también el publicista Ángel Cambroner, quien mantenía una estrecha relación con Jordi García Candau desde la época en que éste —como director de RCE— le había otorgado la explotación de buena parte de las campañas publicitarias de la red pública y la coproducción de programas. Además, Cambroner figuró como accionista en varias empresas del grupo Filesa. Otra persona clave fue el empresario asturiano Blas Herrero, un hombre considerado muy próximo al PSOE y que también estaba relacionado con García Candau. Herrero intervino en la creación de varias empresas para concurrir en toda España a los procesos de adjudicación de emisoras (Galiacho y Berbell, 1995: 317-329).

La relación entre Herrero y el PSOE se remonta a mediados de los años ochenta cuando se presentó una solicitud para la explotación de un casino en el Hotel Reconquista de Oviedo; en esa sociedad Herrero tenía el 51% de las acciones y el resto era propiedad de la Sociedad Regional de Promoción, empresa dependiente del gobierno asturiano, por entonces controlado por el PSOE (ABC, 11-08-1989).

La primera fase de la “Operación Arco Iris” consistió en el reclutamiento de personas de confianza con el fin de crear empresas que pudieran solicitar emisoras en los diversos concursos abiertos por el gobierno central y por las comunidades autónomas; sólo tenían que inscribir una sociedad en el Registro Mercantil y permitir que el gobierno les adjudicara una licencia (Díaz Herrera, 1992: 389-390).

Las nuevas sociedades se fueron multiplicando con el fin de estar presentes en todo los concursos. El portavoz del PP, Luis Ramallo, denunció en las Cortes que algunas de estas empresas se habían creado apenas unos días antes de cerrarse los concursos y a la vez se habían firmado los poderes notariales a favor de las personas que realmente luego debían quedarse con las concesiones. Por ejemplo, Ramallo citó la existencia de varias sociedades con distinto nombre pero con el mismo domicilio y el mismo propietario: Blas Herrero; también reflejó otras empresas beneficiadas con emisoras que compartían domicilio y socios y alguno de ellos era cuñado de García Candau (*Diario de Sesiones*, núm. 114, 1990, p. 1057-1062).

Un repaso a todos estos testimonios permite deducir la existencia de dos maniobras distintas impulsadas desde el propio gobierno y con un mismo objetivo: la consecución de una cadena de radio afín a los intereses del PSOE. Por un lado, la operación encabezada por el tándem Delgado-Galeote y, por otro, el intento de acuerdo con la ONCE y con la ARI auspiciado por el Ministerio del ramo. Esta segunda operación fracasó porque las frecuencias se adjudicaron a otros concursantes; la ONCE, por ejemplo, apenas recibió media docena de licencias. Este intento fallido debe interpretarse como la confirmación de que el reparto de frecuencias fue decidido por el grupo que encabezaba el dúo Delgado-Galeote. En su análisis sobre la mala relación entre el PSOE y los medios de comunicación, José Cavero apunta que la decisión final se adoptó por este grupo a espaldas de los criterios que defendía el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (1991: 16-17).

La primera operación, sin embargo, se cumplió al menos en lo que respecta al proceso de adjudicación. Así, la relación de las concesiones realizadas por los tres primeros gobiernos —la Administración central, Andalucía y Valencia las otorgaron prácticamente a la vez—, muestra que las grandes favorecidas habían sido las empresas vinculadas a Herrero, García Candau o Cambroner. Sin embargo, la supuesta cadena de radio socialista no llegó a crearse porque los beneficiarios decidieron vender las concesiones a las grandes empresas radiofónicas (Fernández y Santana: 247-248). Galiacho y Berbell, por su parte, apuntan que la primera parte de la operación se cumplió perfectamente y la segunda se frustró por el nombramiento de García Candau como director general de RTVE y por la «la ambición de muchos de los favorecidos», que vendieron las emisoras y se embolsaron los beneficios (1995: 325).

#### **6.3.2.5. ONDA CERO Y RADIO BLANCA**

El uso final de las concesiones permite afirmar que la “Operación Arco Iris” fracasó pero las maniobras auspiciadas desde el propio gobierno y desde el ala guerrista del PSOE confluyeron en una nueva cadena: Onda Cero Radio, promovida mediante compras multimillonarias por la Organización Nacional de Ciegos (ONCE). Este resultado no se pareció en nada al diseño inicial concebido por el grupo de dirigentes socialistas; la nueva cadena nació más bien como fruto del empeño personal de Miguel Durán y, de alguna manera, como respuesta a la actitud de las Administraciones que habían incumplido el pacto negociado en los meses previos a los concursos para otorgar las licencias.

Quien fuera el primer director general de Onda Cero y presidente de la ARI en Andalucía, Mariano Lázaro Montalvo\*, sostiene que la operación para montar una cadena de radio propiedad de la ONCE fracasó porque en los momentos previos a las primeras adjudicaciones el gobierno central preguntó al director general de la ONCE, Miguel Durán, qué prefería: un canal de televisión o una red radiofónica y éste se decantó por la televisión; en ese caso, las emisoras inicialmente comprometidas se otorgarían a otros peticionarios y la ONCE debería comprar emisoras o concesiones si deseaba tener también su propia cadena de radio.

Lázaro Montalvo recuerda que un tiempo antes había participado en un grupo que recibió el encargo de comprar emisoras por todo el territorio nacional y ponerlas a nombre de Divercisa, la sociedad instrumental que la ONCE había señalado para entrar en el negocio de la radio. Según su relato, disponían de unos 2.000 millones de pesetas (12 millones de euros) para comprar esas estaciones que podían ser legales o sin concesión; la finalidad era reunir un potente grupo con el fin de presionar al gobierno y conseguir un buen número de concesiones. Una buena parte de las emisoras adquiridas pertenecían a la ARI; de esta manera se cumplían dos objetivos: la ONCE se dotaba de una infraestructura suficiente con el fin de entrar en el sector radiofónico y el gobierno se quitaba de encima el problema generado por decenas de emisoras sin licencia a las que se abría la posibilidad de regularizarse.

Como el gobierno decidió no favorecer a la ONCE en el proceso de adjudicaciones, el proyecto recibió muy pocas licencias; el método para concurrir al concurso se había basado en sociedades donde la Organización de Ciegos poseía el 51% de las acciones y los dueños de las emisoras adquiridas se quedaban con el 49% restante. Así, por ejemplo, el propio Lázaro Montalvo recibió la frecuencia asignada a Lora del Río a través de la empresa Radio Amanecer de Andalucía, SA, que se había creado siguiendo este modelo general; otro caso similar fue el de Vélez Rubio, donde la frecuencia fue para Onda Alcalá, SA, cuyo 51% era propiedad de la ONCE y el resto pertenecía a Jerónimo Cruz Leal, quien poco tiempo después de montar la emisora vendió su parte y abandonó la sociedad.

Las adjudicaciones de licencias realizadas por el gobierno central y varias comunidades autónomas fueron recurridas ante los tribunales. Se presentaron alrededor de 300 recursos promovidos principalmente por los responsables de la ARI, por Luis del Olmo y por Eugenio Fontán, presidente de Unión Ibérica de Radio. Incluso el secretario de organización de la ejecutiva provincial del PSOE en Soria, Daniel Alonso, recurrió contra la concesión de sendas emisoras a Ondas Castellano-Leonesas y a Radiodifusión Soriana (*El País*, 07-09-1989).

---

\* Entrevista concedida al autor.

Los recursos no consiguieron cambiar el signo de las adjudicaciones e incluso algunos se retiraron antes de agotar todas las vías; fue el caso de Luis del Olmo, quien decidió retirar sus recursos tras ser contratado por Onda Cero Radio, la cadena donde se había agrupado la mayoría de las licencias otorgadas al amparo del Plan Técnico de 1989. «Del Olmo argumentó que con esos recursos estaba peligrando la estabilidad de la empresa que emite su espacio Protagonistas» (*El Mundo*, 10-06-1994).

La “Operación Arco Iris” se diluyó sin conseguir su propósito inicial pero las maniobras para su creación y la propia distribución de las nuevas concesiones generaron una reestructuración del mapa radiofónico español: las cadenas tradicionales desplegaron toda su capacidad negociadora y toda su influencia económico-política para sumar el mayor número posible de las licencias otorgadas; lo mismo hizo Onda Cero, que en muy poco tiempo casi triplicó el número de emisoras que tenía la originaria Rueda Rato. Por un lado, todos estos movimientos se tradujeron en un claro proceso de concentración y, por otro lado, provocaron un aumento de la competencia en un mercado publicitario que se presuponía insuficiente para garantizar la rentabilidad de cuatro cadenas con amplia implantación nacional.

Las concesiones realizadas al amparo del Plan Técnico de 1979 alumbraron dos nuevos operadores radiofónicos con vocación nacional: Antena 3, Radio 80 y permitieron la expansión de la Rueda Rato. Una década después, se repartió un número ligeramente superior de licencias — un 15% más, aproximadamente— y el resultado fue bien distinto: sólo surgió una nueva cadena — Onda Cero Radio— que absorbió a otra ya existente —Rueda Rato— e integró las frecuencias inicialmente destinadas a la fracasada “cadena socialista”.

Una buena parte de estas licencias estaba bajo el control de Blas Herrero, que las agrupó bajo el nombre de Radio Blanca. A través de sociedades con distintos nombres pero con los mismos domicilios, Herrero había recibido concesiones en cada uno de los concursos convocados por los gobiernos central y autonómicos controlados por el PSOE. Como destacaron las informaciones de la época (*ABC*, 11-08-1989; *El País*, 17-12-1989), se trató de frecuencias con las mayores potencias y en las ciudades más atractivas; así, el grupo encabezado por Radio Blanca obtuvo concesiones para Madrid, Valencia, Sevilla, Palma de Mallorca, Pamplona, Gijón, Marbella o Algeciras. Las cadenas tradicionales, en cambio, se tuvieron que conformar con licencias para poblaciones menores.

Un par de días después de conocer las primeras adjudicaciones de emisoras, Herrero declaró haber visto cumplido el sueño de su vida: entrar en el mundo de la radio. Explicó que había contado con el asesoramiento del periodista Manuel Campo Vidal y de la empresa guipuzcoana Noguera Comunicación. Estaba satisfecho con el resultado obtenido, aunque no

había logrado los objetivos previstos y anunció que haría una «radio seria, profesional y pluralista»; además, añadió que estaba preparando una reunión para decidir dónde comenzarían las emisiones y la posibilidad de fichar «a algunos de los monstruos de la comunicación» (*El País*, 03-08-1989).

En aquella misma información, Herrero negó cualquier relación con el PSOE: «No tenemos ninguna relación ni con ese partido ni con ningún otro. Como empresario lo único que voy a intentar es ganar dinero». Declaraciones con las que salió al paso de las informaciones difundidas prácticamente por toda la prensa en las que se señalaba sus estrechas relaciones con altos dirigentes socialistas. Nunca consiguió, sin embargo, borrar este estigma que se le recordó de manera persistente a lo largo de los años e incluso algunos se atrevieron a calificarle de mero testaferro; por ejemplo, Alberto Flores —militante socialista que, según diversas informaciones, se había ocupado de la contabilidad de Radio Blanca por encargo de los máximos responsables de las finanzas del PSOE— declaró que las emisoras otorgadas a Herrero eran, en realidad, propiedad del partido (*El Mundo*, 21-03-2004).

Algunos profesionales andaluces relacionados con la operación confirman que, en efecto, Herrero ni era el propietario inicial de muchas de las concesiones ni puso dinero para obtenerlas; estas fuentes coinciden en señalar que el empresario asturiano supo aprovechar el extremo desorden que rodeó a toda la operación y maniobró para ir controlando las concesiones sin necesidad de realizar grandes desembolsos; en algunas ocasiones recurría a expresiones tales como “en Moncloa han decidido” o bien “llama a Moncloa y te lo explicarán” para convencer a los adjudicatarios originales de que aceptaran sus propuestas\*.

A través de estas maniobras amparadas en la opacidad propia de este tipo de operaciones, Herrero consiguió hacerse con el control de decenas de emisoras mediante sociedades sin ninguna tradición en el mundo de la radio; consiguió esas licencias en poblaciones con las que sus empresas no habían tenido ninguna relación y prácticamente todas terminaron integrándose en Onda Cero Radio. Además, Herrero extendió un concepto de explotación de las licencias muy alejado del habitual: la integración en cadenas sin necesidad de realizar un desembolso para instalar las emisoras y ponerlas en funcionamiento; un método que recuerda la solución adoptada en Andalucía en 1984 para el grupo de emisoras que gestionó Emilio Martín con el aval del PSOE.

La operación urdida por altos dirigentes socialistas impregnó el proceso de adjudicación no sólo en el territorio controlado por el gobierno central, sino en las demás regiones gobernadas

---

\* Testimonios al autor de profesionales que desean guardar el anonimato.

por el PSOE. En la Comunidad Valenciana, por ejemplo, la principal licencia —correspondiente a Valencia y con una de las mayores potencias de emisión— fue para Radio Blanca y otros beneficiarios fueron la familia García Candau o militantes socialistas; en esta comunidad se difundieron algunas informaciones que recuerdan el uso de testafierros como había ocurrido ya en Andalucía en 1984: «El caso más curioso en Alicante es el de Orihuela, donde se ha concedido una licencia a una ama de casa, un mecánico y un carpintero domiciliados en Mislata (Valencia)» (*El País*, 02-08-1989).

En el País Vasco y en Navarra, las empresas relacionadas con Herrero fueron beneficiadas también con cuatro licencias, algunas de ellas eran las más atractivas para todos los peticionarios porque correspondían a las capitales de provincia; algo similar ocurrió en Galicia donde Herrero y personas afines al PSOE obtuvieron seis licencias (*El País*, 10-08-1989; 27-10-1990; 19-12-1989). Estos datos corroboran la idea de que los gobiernos central y autonómicos actuaron de forma coordinada con el fin de beneficiar a empresas o particulares relacionados con el PSOE.

#### 6.3.2.6. CONCESIONES ANDALUZAS PARA BLAS HERRERO\*

En Andalucía, Blas Herrero consiguió integrar en su grupo diez frecuencias, que terminaron todas en Kiss FM, cuando esta radiofórmula se puso en marcha en 2002:

**Almería:** 104,1; otorgada a Servicios Informativos del Mediterráneo, SA; fue una de las últimas frecuencias en comenzar a funcionar y lo hizo como Radiolé Almería; de su gestión se encargó Enrique Martínez Leyva en virtud de una especie de reparto con el grupo Novotécnica para explotar las licencias que se habían otorgado en la provincia almeriense. Como Martínez Leyva era el responsable de Antena 3 en esta provincia, la frecuencia se utilizó para difundir el formato musical que esta cadena había puesto en marcha por entonces. Entre tanto, Herrero consiguió hacerse con el control de la empresa adjudicataria y recuperó la licencia para incorporarla a Kiss FM a partir de 2002.

**Algeciras:** 104,1; concedida a Radio Alfa, SA; comenzó sus emisiones en el verano de 1990 como Onda 10, radiofórmula musical de Onda Cero; luego emitió otras programaciones siempre dentro de la misma cadena hasta que en 2002 se incorporó a Kiss FM.

**Cádiz:** 95,4; Radio y Tecnología, SA, fue la empresa concesionaria; los propietarios de esta sociedad fueron un carpintero, una ama de casa y un mecánico vecinos todos de la localidad valenciana de

---

\* Los datos para éste y los siguientes epígrafes se han obtenido a través de entrevistas a profesionales y directivos de todas estas emisoras. Los entrecomillados corresponden a declaraciones textuales.

Mislata. Como la mayoría del grupo inició sus emisiones dentro de Onda Cero Radio y se mantuvo con algunos cambios de programación hasta 2002, cuando pasó a ser Kiss FM.

**Jerez de la Frontera:** 87,7; fue otorgada a Radio Antena del Sur, SA; lo mismo que la anterior, al principio se integró en Onda Cero y luego pasó a Kiss FM.

**Córdoba:** 95,6; la concesión fue para Radiosistemas, SA; inició sus emisiones en 1991 como Onda Cero Música. Esta frecuencia se utilizó siempre para difundir radiofórmulas musicales de Onda Cero hasta que se convirtió en Kiss FM.

**Huelva:** 106,6; Abalazuas, SL, fue la empresa adjudicataria. Como en el resto de ciudades donde Onda Cero ya tenía una frecuencia para su programación convencional, esta licencia se destinó siempre a radiofórmula musical y terminó integrándose en Kiss FM.

**Jaén:** 93,3; la licencia se le otorgó a Emisión 7, SA; se abrió con programación de Onda Cero y pasó a emitir Kiss FM en 2002.

**Málaga:** 90,1; Radio Sur 2000, SA, recibió la concesión. Onda Cero ya tenía emisora en esta ciudad y utilizó esta frecuencia para difundir las diversas radiofórmulas musicales desarrolladas en los años noventa. A partir de 2002 pasó a ser Kiss FM.

**Marbella:** 88,7; la concesión fue para Megahertzios, SA, propiedad de Ángel Cambroner, publicista y amigo de Jordi García Candau. Esta frecuencia siguió la misma evolución que la anterior.

**Sevilla:** 100,3; otorgada a Radio Blanca, SA, la empresa cabecera del grupo que creó Blas Herrero. Esta frecuencia fue utilizada para las diversas programaciones musicales de Onda Cero hasta que en 2002 se integró en Kiss FM.

### 6.3.2.7. ONCE, ARI Y ADJUDICATARIOS AFINES

En el ámbito de Andalucía se puede distinguir otro grupo de licencias relacionadas con la “Operación Arco Iris”, con la ONCE y con la ARI. Casi todas estas concesiones terminaron integrándose, al menos inicialmente, en Onda Cero. Se trata de un conjunto muy heterogéneo de adjudicatarios donde predominan promotores de emisoras sin licencia cuya única salida era obtener una concesión al amparo del Plan Técnico de 1989:

**Vélez Rubio:** 102,2; la frecuencia la consiguió Onda Alcalá, SA, que obtuvo también otra licencia en Alcalá de Henares. Comenzó a funcionar como Radio Estudio pocos meses después de hacerse oficial la concesión. Luego pasó a ser Radio Amanecer, el indicativo que usó la Organización Nacional de Ciegos para sus primeras emisoras y, finalmente, se integró en Onda Cero Radio en septiembre de 1991; la ONCE poseía el 51% del capital y poco tiempo después adquirió la totalidad de las acciones de Onda Alcalá.

**Almuñécar:** 88,5; la empresa adjudicataria fue Radio Tormes, SA, con domicilio social en Salamanca, en el mismo sitio que Radio Alamedilla y ambas compartían también accionistas entre los que figuraba un familiar de Jordi García Candau, tal como denunció en el Congreso el diputado del PP, Luis Ramallo. Estas dos empresas recibieron licencias en distintas comunidades autónomas y se integraron desde su fundación en Onda Cero.

**Motril:** 95,2; la licencia fue para la citada Radio Alamedilla, SA, pero no se integró en Onda Cero. Se trata de un caso poco frecuente: la licencia fue vendida a la COPE, venta que puede interpretarse en el sentido de que las necesidades de frecuencias en esta zona estaban ya sobradamente cubiertas para los responsables de configurar la nueva cadena perteneciente a la ONCE.

**Granada:** 99,5; licencia otorgada a Alcazaba de Comunicaciones, SA, sociedad promovida por algunos de los propietarios de Novotécnica para participar en la “Operación Arco Iris”. Es otro caso nada habitual, los socios de Alcazaba aceptaron alquilar la concesión a Onda Cero, que la ha utilizado siempre para difundir radiofórmulas musicales, desde Onda 10 hasta Europa FM.

**Fuengirola:** 101,6; la licencia fue para Radio Peñagolosa, SA, empresa radicada en Castellón y que forma parte del grupo de Blas Herrero. Comenzó a emitir en agosto de 1991 como Onda Cero Internacional con una programación realizada en inglés y en otros idiomas, como el sueco, para atender a la amplia colonia radicada en la Costa del Sol. La concesión pasó a ser propiedad de Onda Cero, dentro de los intercambios de frecuencias pactados con Blas Herrero.

**Lora del Río:** 101; Radio Amanecer de Andalucía, SA, obtuvo esta frecuencia y generó una amplia polémica en la localidad porque se quedó sin licencia una emisora que había funcionado durante años bajo el amparo del propio ayuntamiento. Como ya se ha señalado, la empresa adjudicataria estaba promovida por Mariano Lázaro Montalvo. La emisora empezó a funcionar en 1989 como Radio Amanecer y se integró luego en la cadena promovida por la ONCE. Con el paso de los años, la licencia pasó a propiedad de Onda Cero.

**Adra:** 100,4 ; se adjudicó a Radio Gaviota, SA, empresa compuesta por tres socios encabezados por Francisco R. García Villegas. Un par de años antes del concurso —en febrero de 1987—, este grupo había puesto en marcha Radio Gaviota, emisora local sin licencia. Los promotores participaron en las reuniones de la ARI, recogieron el apoyo del ayuntamiento y de los habitantes de Adra y solicitaron la licencia. Sin embargo, no se integraron en Onda Cero como hicieron otras personas relacionadas con la ARI, prefirieron seguir como emisora independiente y en 1990 se afiliaron a la SER. Finalmente, la licencia fue vendida al grupo Novotécnica —que explota las emisoras de la SER en Almería— en 2004. Tiempo después, los nuevos propietarios eliminaron la emisora como tal y la convirtieron en un mero poste repetidor bajo el indicativo de Los 40 Principales Poniente.

**Hinojosa del Duque:** 106,5; se adjudicó a nombre de Antonio Caballero Esquinas, como principal accionista de un cuarteto de socios donde figuraban un hermano suyo y dos amigos. Empezó a mitad de los años ochenta como emisora libre bajo el indicativo de Radio Catedral, en alusión a una iglesia del mismo nombre en esta comarca cordobesa. Sus promotores se integraron en ARI y

participaron en todo el proceso que desembocó en la creación de Radio Amanecer. En 1989 adoptó este indicativo y luego se integró en Onda Cero. Una década después, Caballero Esquinas, como máximo accionista, decidió vender la frecuencia a la empresa Algarra, SA, creada inicialmente por la familia Algarra y la SER y luego propiedad en su integridad de la cadena nacional. Desde entonces emite como Radio Hinojosa, cadena SER.

**Peñarroya-Pueblonuevo:** 90,2; la licencia fue para Luis Miguel Recober García. En 1985 había empezado a emitir Radio Peñarroya, La Voz del Guadiato, emisora sin concesión promovida por un grupo de jóvenes; luego recibió el amparo municipal. El grupo se disolvió y la solicitud la presentó Recober García en solitario, quien mantuvo contactos con la Asociación de Radios Independientes pero finalmente no se integró en ella. La nueva emisora nació con programación local y se asoció prácticamente desde sus inicios a Onda Cero, pero el acuerdo se mantuvo muy poco tiempo. El propietario alegó incumplimiento de contrato y firmó una alianza con Antena 3. Tras la llegada de la SER, se ratificó el contrato de emisora afiliada, pasando a emitir como Radio Peñarroya, Cadena SER.

**Alanís:** 98; concesión otorgada a Rafael Diéguez Carranco, quien era el propietario de Radio Sierra Norte, emisora sin licencia que funcionaba en FM desde 1984 y que había recogido la tradición de una antigua emisora parroquial en onda media. Diéguez gestionaba también otras emisoras en la vecina provincia de Badajoz y formaba parte del grupo de promotores de Radio Amanecer y de ARI. La emisora de Alanís no adoptó el indicativo de Radio Amanecer, pero sí las situadas en Extremadura. Nada más obtener la licencia en Andalucía se asoció con la Rueda Rato y luego con Onda Cero, acuerdo que duró algo menos de dos años. Tras una breve etapa como independiente, Radio Sierra Norte se asoció a la COPE.

**Pilas:** 105,5; la licencia fue para Antonio Márquez Maraver, quien explotaba desde hacía años una emisora sin licencia que tuvo su origen en una radio parroquial montada a principios de la década de los sesenta por el párroco José Salgado González. Márquez Maraver fue vicepresidente de la ARI en Andalucía y participó en su desarrollo previo al proceso de adjudicación de 1989; durante un tiempo Radio Pilas emitió los programas informativos que la ARI servía para sus socios desde Madrid pero finalmente la emisora sevillana no se integró en Onda Cero. Su propietario explica que no le interesó participar en la creación de la cadena y que prefirió asociarse a la SER. Nada más reiniciar las emisiones, ya con la licencia, Radio Pilas ofreció una programación mixta y en 1991 pasó a difundir Cadena Dial. En abril de 2008, Márquez Maraver vendió la concesión a Francisco de la Cueva, quien mantuvo, en principio, la alianza con la SER.

Así pues, más de la mitad de las licencias otorgadas en 1989 a pequeñas empresas y a particulares mantienen evidentes vinculaciones a través de tres ejes: la “Operación Arco Iris”, la Asociación de Radios Independientes (ARI) y la Organización Nacional de Ciegos (ONCE). Es decir, los mismos nombres que aparecen en todos los relatos referidos a las maniobras urdidas desde la

presidencia del gobierno y desde la sede central socialista para crear una gran cadena afín. En este contexto, cobra todo su sentido la acusación contra el gobierno andaluz formulada en el Parlamento por el diputado del grupo mixto, Luis Plaza Escudero, cuando afirmó «nuestra Comunidad se ha limitado a cumplir órdenes superiores, órdenes de Madrid, el señor Guerra ha dicho a éstos sí y a éstos no». Se puede interpretar que esta veintena de licencias fue la aportación de la Junta de Andalucía a la frustrada cadena socialista.

### 6.3.2.8. LICENCIAS CON APOYO MUNICIPAL

Descontadas las frecuencias otorgadas a las grandes cadenas y las repartidas entre las empresas y los particulares relacionados con la “Operación Arco Iris”, resta otra veintena de concesiones que se pueden interpretar como fruto del apoyo político. Por ejemplo, los adjudicatarios que recibieron el sostén explícito de los respectivos ayuntamientos e, incluso, la participación directa del municipio en el capital de las emisoras:

**Aracena:** 93,3; esta frecuencia se otorgó a Radio Sierra de Aracena, SL, sociedad en la que participa el ayuntamiento de la localidad con un porcentaje que ha oscilado entre el 35 y el 45% del capital. La emisora comenzó a funcionar en 1986 como municipal y finalmente la licencia fue solicitada por esta empresa que está controlada por un grupo de particulares entre los que figuraron personas relacionadas con el PSOE. En 1992, tras mantener negociaciones con Onda Cero, con Radio América y con la cadena SER, decidieron integrarse en esta última como afiliados.

**Lepe:** 89,2; la licencia fue para Radio Lepe, SA, empresa en la que también participaba el ayuntamiento con un 25% del capital; el resto estaba en manos de los propios trabajadores. La emisora empezó en 1984 promovida por un grupo de jóvenes y bajo el paraguas del ayuntamiento; en esta época fue cambiando de nombre: Radio Lepe, Radio Fresa y Antena Joven. Los promotores de la emisora constituyeron la sociedad para presentar la solicitud. Obtenida la concesión, mantuvieron contactos con varias cadenas nacionales y decidieron integrarse en la SER como emisora afiliada, con el beneplácito del ayuntamiento.

**Valverde del Camino:** 90,2; inicialmente se concedió a la sociedad editora del diario *Huelva Información*, integrada por empresarios onubenses, pero existía el compromiso de crear una empresa mixta con presencia del ayuntamiento y se así se hizo. Radio Valverde, emisora promovida por un aficionado a la radio, había empezado a funcionar poco tiempo antes del proceso de adjudicación y había contado con el apoyo municipal. Obtenida la concesión, la emisora se asoció con la Rueda Rato y luego con Onda Cero; poco tiempo después se alió con la COPE. En esta época se había modificado la composición de la sociedad propietaria donde el ayuntamiento conservó la mayoría de las acciones, el diario se quedó con sólo el 5% y el resto se repartió entre los propios

trabajadores de la emisora que, al mismo tiempo, eran los encargados de su explotación. El acuerdo con la COPE se mantuvo alrededor de 7 años, entonces los responsables de la emisora decidieron cambiar de alianza y se afiliaron a la SER; este cambio se explica por motivos estrictamente mercantiles al entender que la COPE había perdido el tirón comercial que había gozado hasta entonces tras los cambios en algunos de sus presentadores estrellas.

**Villanueva de Córdoba:** 93,5; adjudicada a Parotex, SA, empresa creada por un grupo de jóvenes de esta localidad que habían participado en Radio Villanueva, emisora municipal. El ayuntamiento la cerró y estos jóvenes recogieron el testigo, presentando la solicitud para obtener la licencia; el grupo estaba encabezado por Jesús Rodríguez Vigorra, que había sido director de la emisora municipal y que luego fue muy conocido gracias a sus programas en Canal Sur radio y televisión. La emisora empezó a funcionar en agosto de 1990 como Radio Luna e integrada, desde ese momento, en la cadena SER. Como en el caso de otras licencias, los responsables de Parotex mantuvieron negociaciones con las cadenas nacionales y acordaron explotar la concesión como afiliada a la SER.

**La Puerta de Segura:** 96,4; concesión otorgada a Ricardo Castillo Huertas, uno de los jóvenes que había participado en el desarrollo de Radio Sierra, emisora nacida en agosto de 1986. El interés por la radio llevó a Castillo Huertas a asociarse con un grupo de empresarios que solicitaron varias licencias en la provincia de Jaén y luego constituyeron Onda Oliva. Además, para garantizarse la obtención de la licencia, Castillo Huertas consiguió el respaldo de la docena de ayuntamientos de la comarca, apoyo aprobado en los correspondientes plenos municipales. Otorgada la concesión, Radio Sierra reinició sus emisiones pero no se llegó a integrar en Onda Oliva, sino que se mantuvo siempre como independiente y con programación local, salvo un período a mitad de los años noventa en que estuvo como asociada a Radio España. Durante diversas épocas difundió en horario nocturno programación de cadenas nacionales como la SER y Radio Nacional.

Aunque cada una de estas iniciativas haya seguido una evolución distinta, todas ellas gozaron de la ventaja inicial que supuso contar con el respaldo político de los respectivos ayuntamientos; como se puede apreciar en los datos reflejados hasta aquí, ese soporte municipal se ha mantenido en varias de estas concesiones a lo largo del tiempo en forma de participación directa en las sociedades explotadoras de las frecuencias.

### **6.3.2.9. EL FACTOR POLÍTICO**

El factor político aparece como trasfondo en otro grupo de frecuencias repartidas en Andalucía al amparo del Plan Técnico de 1989 y que tuvieron como beneficiarios también al segmento de las empresas y de los particulares:

**Roquetas de Mar:** 99; esta concesión fue para La Voz de Almería Radio, una de las empresas creadas por los dueños de este periódico almeriense con el fin de concurrir a la adjudicación de emisoras y aprovechar este concurso para ir configurando un grupo de carácter provincial. Este grupo —conocido bajo el nombre de Novotécnica— había nacido con la subasta de los antiguos diarios falangistas, cuando militantes y simpatizantes socialistas adquirieron *La Voz de Almería*. Entre los accionistas de la sociedad figuró también Emilio Martín, hombre de confianza de Gaspar Zarrías en asuntos de prensa y radio. A raíz de su entrada en el negocio radiofónico, Novotécnica se fue consolidando como la compañía que gestiona las emisoras de la SER en la provincia de Almería. En Roquetas se montó un pequeño estudio pero en realidad la emisión se hizo siempre desde Almería.

**Albox:** 104,3; la empresa Radio Almanzora recibió esta licencia. En 1987, Fernando Berruezo había puesto en marcha Radio Paleta, emisora sin concesión legal que cerró para presentar la solicitud. Tras obtenerla, Berruezo reinició las emisiones con el indicativo Radio Almanzora, sociedad en la que entró también como accionista el grupo Novotécnica. Durante un par de años emitió programación local y luego se asoció a la cadena SER. Hacia 1995, Berruezo cedió el control a los otros accionistas de la empresa, los propietarios de Novotécnica —con los que participa en el capital de otra empresa Radio Sabinal—; la emisora siguió dentro de la SER.

**Mojácar:** 91,8; la frecuencia fue otorgada a Radiotona, SA. Empezó a emitir en 1989 asociada a Antena 3 y unos años después cambió su alianza y se asoció a la COPE. Entre los socios de Radiotona figuraban un empleado de TVE y su esposa, que era a la vez la secretaria del entonces director general de Comunicación Social de la Junta de Andalucía; a raíz de estas circunstancias otros concursantes presentaron un recurso y el Tribunal Supremo dictaminó la nulidad de la concesión. El gobierno andaluz tuvo que retirar la licencia y la otorgó en el concurso convocado en 2003 a la empresa Doble Espacio Comunicación Multimedia; a partir de entonces, la emisora funciona como asociada a la SER y quienes explotaban la anterior concesión decidieron mantener la emisora, asociada a la COPE y sin licencia legal. Otro de los socios iniciales de Radiotona fue Enrique Martínez Leyva, uno de los hombres clave en la implantación y desarrollo de Antena 3 en Andalucía desde 1982; por ese motivo la emisora de Mojácar se asoció al principio a esta cadena. Martínez Leyva vendió su parte en la sociedad años antes de que se declarase nula la concesión.

**El Ejido:** 87,7; la concesión fue para Señal Uno de Comunicación, SA, propiedad del citado Martínez Leyva. Empezó a funcionar en 1989 como Antena 3 El Ejido y cuando esta cadena fue comprada por PRISA se convirtió en SER El Ejido. La concesión sigue perteneciendo a Martínez Leyva, que se la alquiló a la SER.

**Sanlúcar de Barrameda:** 105,8; Francisco Paullada Alcántara, propietario de una empresa local de publicidad y miembro de una saga familiar muy conocida en Jerez por su despacho de procuradores judiciales, obtuvo esta concesión. Además, Paullada Alcántara había trabajado durante largo tiempo en Radio Jerez con Pedro Lassaletta y Fernando Delage, siendo partícipe de

su modernización gracias a las nuevas instalaciones montadas en Caracuel. Cuando dejó la radio se pasó al campo de la publicidad. La emisora de Sanlúcar comenzó a funcionar en 1993 como Radio Occidental con programación local y luego se asoció a la cadena SER a través de Radio Jerez. De manera paulatina fue perdiendo el carácter local en favor de los programas nacionales. La emisora se ha integrado en el grupo de Radio Jerez aunque Paullada Alcántara mantiene la titularidad de la concesión. De esta manera, las dos concesiones asignadas a Sanlúcar son gestionadas por la misma compañía, que ha aprovechado su anterior licencia para convertirla en un poste repetidor de Radiolé —había nacido como Radio Sanlúcar, tras la concesión de 1984— y Radio Occidental difunde la programación convencional de la cadena SER. Una parte de la población lamenta que sus dos emisoras estén controladas desde Jerez y se hayan abandonado los programas locales, máxime cuando se recuerda que la licencia de 1989 se otorgó a Paullada Alcántara, un habitante de Jerez, en detrimento de la solicitud presentada por un grupo de vecinos de Sanlúcar encabezados por el conocido dentista Francisco Miller; una decisión que se interpretó en clave de favoritismo hacia el adjudicatario.

**Granada:** 102,5; Proyectos Andaluces de Comunicación, SA, fue la empresa adjudicataria. Estaba formada por profesionales de la radio como Miguel Ángel del Hoyo, que había trabajado durante tres lustros en Radio Granada; estaba también Lorenzo Capellán, a la sazón concejal socialista en el ayuntamiento de Granada. La emisora comenzó a emitir como Radio Estilo, con programación estrictamente local, pero poco tiempo después fue vendida a Adolfo Machado, propietario de Radio Granada. La frecuencia se utilizó a partir de entonces para difundir alguna de las cadenas pertenecientes a la SER.

**Martos:** 94,7; esta frecuencia fue adjudicada a Radio La Loma, SA. Hacia 1985 un grupo de personas vinculadas a la cultura y de aficionados a la radio promovió una emisora sin licencia que emitió como Martos FM. Diferencias internas originaron una escisión que acabó abriendo otra emisora: La voz de la peña. Finalmente, hubo reunificación, el grupo cerró las emisoras y pidió la licencia oficial en 1989. Sin embargo, la beneficiada fue esta compañía encabezada por Juan León, entonces un conocido empresario jiennense. Con otras sociedades, el mismo grupo de accionistas consiguió otras dos licencias:

**Villacarrillo:** 90,6; en este caso fue Radio El Adelantado, SA.

**Linares:** 89,3; la empresa adjudicataria fue Radio Cástulo, SA.

Con el fin de explotar las tres concesiones, los titulares de estas empresas crearon Onda Oliva y montaron las tres emisoras bajo la premisa de ofrecer una programación local y provincial. El proyecto, sin embargo, no llegó a cuajar porque los accionistas decidieron vender esta minicadena provincial a Antena 3, muy poco tiempo antes de que la SER se hiciera con su control. A raíz de esta operación, el grupo Unión Radio se quedó con las licencias de Martos y de Villacarrillo y la de Linares fue para Inversiones Radiofónicas Río San Pedro, SA, la sociedad de la familia Joly donde se integran todas sus concesiones.

**Baeza:** 98,9; esta frecuencia recayó en un particular: Antonio Garrido Gámez, periodista entonces del diario *Ideal* en Jaén. La prensa de la época relacionó esta concesión con el hecho de que era amigo y antiguo compañero de Ignacio Quesada, a la sazón, jefe de gabinete del consejero de Presidencia (*Diario 16 Andalucía*, 07-08-1989). Muy poco tiempo después de la adjudicación, Garrido Gámez renunció a la concesión, según sus palabras, «por las graves presiones que recibió del entorno político-empresarial de la época» para integrar su concesión en proyectos que no eran los suyos. Garrido Gámez asegura que pretendía diseñar una emisora bajo criterios periodísticos y no en función de intereses publicitarios o políticos. Tras su renuncia, la concesión se otorgó directamente a la cadena SER.

**Cazorla:** 88,3; esta concesión se otorgó a Francisco J. Extremera Portillo, un joven locutor de radio que había trabajado en la Rueda Rato y con Florido Sosa, el propietario entonces de Radio Jaén y Radio Andújar. Radio Cazorla comenzó a funcionar en septiembre de 1990 con programación exclusivamente local. Un par de años después se afilió a la cadena SER pasando a emitir una programación mixta local/nacional. El adjudicatario vendió la licencia en 1997 a Multimedia Jienense, una compañía creada por Esteban Ramírez, a la sazón presidente del consejo de administración del diario Jaén. Tras la integración en este grupo, la emisora se convirtió en Cadena Dial Cazorla. A los pocos días de conocerse la adjudicación de la licencia, la prensa de la época difundió noticias en las que se relacionó a Extremera Portillo con el consejero de Presidencia, Gaspar Zarrías, y se adelantó que su concesión formaría parte de una futura cadena provincial compuesta por media docena de emisoras —la frustrada Onda Oliva— (*Diario 16 Andalucía*, 07-08-1989). Casi dos décadas después, Extremera Portillo niega que fuese un testaferro de Zarrías o que tuviese una especial relación política; por el contrario, asegura que tenía más relaciones con el dirigente del PP, Gabino Puche. En cuanto a Onda Oliva, recuerda que recibió la oferta para integrarse pero la rechazó porque no le pareció oportuna\*.

**Pozo Alcón:** 91,8; Luis Gámez Iruela fue el beneficiario de esta concesión. Radio Andalucía Este fue el primer nombre de la emisora, cuyas emisiones salieron al aire en mayo de 1990. La programación local e independiente se prolongó hasta 1993 cuando se afilió a la SER. Desde entonces difundió varias de las programaciones pertenecientes al grupo, reservando siempre franjas horarias para espacios locales.

**Nerja:** 93,3; inicialmente esta licencia fue para Alejandro Bueno Lantero pero, en realidad, la frecuencia acabó en poder de José Pardo, entonces presidente del Málaga Club de Fútbol, quien decidió asociarse a la COPE. La Junta de Andalucía le abrió expediente por anomalías administrativas y se la retiró. En el concurso de 2003 se volvió a otorgar la licencia asignada a Nerja, en este caso a la empresa editora del diario *Sur*, perteneciente al grupo Vocento.

**Osuna:** 97,7; la licencia fue para Telecomunicaciones Osuna, una empresa vinculada al PSOE y a la UGT, según las denuncias formuladas tras conocerse la adjudicación (*ABC*, 03-08-1989; *Diario 16*

---

\* Entrevista concedida al autor.

Andalucía, 07-08-1989). Canal 7 Radio fue el primer indicativo de esta emisora, que funcionó como independiente y con programación local hasta 1999 en que fue vendida. Los nuevos dueños —que ya explotaban otras emisoras en las provincias de Málaga y de Sevilla— se asociaron a la COPE y la emisora se integró en Cadena 100. En 2002, hubo cambio de alianzas y se integró en la cadena SER como asociada, pasando a emitir M80 Radio; un par de años después se convirtió en Radiolé por una mera cuestión mercantil: en muy poco tiempo multiplicó su audiencia por veinte.

**Dos Hermanas:** 96,5; Radio Estrella La Voz Nazarena fue la empresa que obtuvo esta licencia. La emisora había empezado a funcionar en el verano de 1984 gracias al entusiasmo de un joven perteneciente a una hermandad de Semana Santa, de la cual tomó el nombre. En poco tiempo, toda la hermandad se volcó con la radio y una docena de personas se puso de acuerdo para crear la sociedad y solicitar la frecuencia, contando con el apoyo de todo el pueblo. Nada más obtener la licencia, las cadenas nacionales desplegaron su poder y su capacidad de influencia para hacerse con esta emisora; la mayoría de los socios decidió vender y la cadena SER consiguió ser la elegida en dura pugna con Antena 3. Pasó a emitir como Radiolé; años después, la emisora se cerró en Dos Hermanas y directamente desde Sevilla se utilizó la frecuencia para difundir la radiofórmula musical Máxima FM.

**Sevilla:** 106,9; el popular locutor Jesús Quintero montó en Sevilla, a mitad de los ochenta, Radio Romántica. Como otros muchos particulares la cerró para presentarse al concurso y obtuvo la correspondiente licencia a nombre de su empresa: Productora Babilonia. Se reiniciaron las emisiones pero el proyecto no tuvo el éxito que su promotor esperaba y el nombre fue cambiando: Radio América, Radio Voz, Radio Intereconomía... hasta acabar la concesión en propiedad de la Fundación José Manuel Lara y su integración en Onda Cero bajo el indicativo de Europa FM.

**Écija:** 106,5; Leonardo Martínez García, técnico en alta frecuencia, fue el adjudicatario de esta frecuencia y contó con la colaboración de dos personas más: Javier Rodríguez Gordillo y Pablo Damián Yélamo, ambos con experiencia en el sector porque desde 1986 explotaban una emisora de la COPE en Estepa. Radio Écija inició sus emisiones en 1990 asociada a Cadena Ibérica y su recorrido acabó poco tiempo después por defectos administrativos: la Junta de Andalucía decidió retirar la concesión; de los testimonios aportados por algunos de los afectados y por otros profesionales conocedores de la trayectoria de Radio Écija se desprende que surgieron graves diferencias en el seno del grupo explotador de la emisora y el resultado fue la pérdida de la licencia. La frecuencia se incluyó en el concurso convocado en 2003 y se adjudicó a la empresa editora de ABC.

**Cádiz:** 99,9; otorgada a Radio Guadalquivir, SA.

**Loja:** 93,2; concedida a Radio Loja, SA.

**Vélez Málaga:** 94,5; licencia obtenida por Radio Gibralfaro, SA. Estas tres sociedades eran propiedad de la familia Machado que, de esta manera, consiguió ampliar su presencia en el dial andaluz. Cada una de ellas ha evolucionado de manera distinta, en función de los acuerdos que

periódicamente pactan los Machado y la dirección de la SER. Dependiendo de esos pactos, las frecuencias se han utilizado para difundir programaciones distintas y la explotación ha correspondido a una de las partes. Con el paso del tiempo, la SER se ha quedado con las frecuencias de Cádiz y de Vélez y, por tanto, las explota directamente. Por otro lado, la emisora abierta en Loja fue cerrada y su frecuencia se utiliza para emitir desde Granada capital alguna de las cadenas del grupo.

Por último, se observa un reducido cupo de concesiones en las que no se advierten especiales relaciones de apoyo político:

**La Línea de la Concepción:** 94,7; Editorial Campo de Gibraltar, SA, —propietaria del diario *Área*— fue la adjudicataria. Según su director, José A. Gómez, esta empresa había contado con la posibilidad de recibir cuatro concesiones en la época de la UCD, pero el traspaso de competencias a la Junta de Andalucía frustró estas expectativas y, al final, sólo recibió una única emisora. Las primeras emisiones de Radio Campo de Gibraltar se registraron en 1990 con programación local. Un par de años después, la emisora se asoció a la cadena de la familia Godó y pasó a ser Antena 3 La Línea, acuerdo de asociación que concluyó cuando la nueva dirección, perteneciente ya al grupo PRISA, decidió eliminar esta programación. Desde entonces, la emisora linense se integró en la cadena COPE.

**Villamartín:** 95; otorgada a Juan A. Rodríguez Rodríguez, un vecino de la localidad sin ninguna relación anterior con el mundo de la radio. La emisora empezó a funcionar en febrero de 1993 como COPE Sierra de Cádiz y así se mantuvo hasta 2005 en que el dueño de la concesión la vendió a los propietarios de Radio Jerez. Desde entonces, la emisora emite como SER Sierra de Cádiz.

**Aguilar de la Frontera:** 93,1; esta frecuencia fue para Alfonso Pérez Rosa. La emisora empezó a funcionar a finales de 1990 bajo el indicativo de Radio Campiña Antena 3. Su propietario explica que se asoció a esta cadena porque en aquella época tenía muy buena programación y una gran audiencia. Cuando la SER se hizo con Antena 3 le ofrecieron mantenerse como asociada difundiendo alguna de las radiofórmulas musicales pero Pérez Rosa prefirió emitir programación local independiente. En 1995 se asoció con Radio Voz, cuando esta empresa intentó montar una cadena nacional y volvió a ser independiente cuando este proyecto fracasó. En 2005 se asoció con Punto Radio y emite para Aguilar y para Córdoba capital.

Empresarios, profesionales y afectados por el concurso de 1989, que han sido consultados para elaborar la presente investigación, corroboran la ausencia de datos que puedan relacionar directamente estas tres últimas concesiones con cualquier tipo de apoyo político. Por el contrario, existen ciertas coincidencias a la hora de afirmar que estos casos son imprescindibles para dotar

al concurso de un barniz pluralista; como dice uno de los adjudicatarios: «nos dieron la licencia para poder afirmar que existe pluralismo» o bien: «nos incluyeron para disimular» y, a renglón seguido, subrayan que, salvo excepciones, estas licencias se otorgan en ciudades o comarcas poco atractivas o bien cubiertas ya por las demás empresas.

Por lo que se refiere a la empresa editora del diario *Área*, se podría interpretar que la concesión responde a una especie de compensación, pues sus directivos tenían la certeza de que recibirían cuatro licencias en la segunda fase del Plan Técnico de 1979, siempre y cuando las adjudicaciones las hubiese realizado el gobierno de la UCD, pero se quedaron sin nada porque el proceso lo controló la Junta de Andalucía, dirigida por el PSOE.

Se ha citado anteriormente que las licencias de Mojácar, Nerja y Écija fueron anuladas por diversos motivos, después de que se hubiesen instalado las respectivas emisoras. En la provincia de Jaén quedó vacante la licencia otorgada a la empresa Puerta de Andalucía, que no la montó por problemas económicos. La frecuencia salió a concurso otra vez en 2003 y se otorgó a la SER.

Hasta aquí un somero repaso a la evolución seguida por las frecuencias otorgadas a particulares y a sociedades no pertenecientes a las cadenas radiofónicas nacionales. Desde luego, el resultado del concurso en absoluto respondió a las expectativas que había suscitado ante un eventual reparto de licencias entre ayuntamientos y organizaciones sociales; expectativas que se habían reflejado a través de diversas informaciones en las que se anunciaba que el concurso afectaría fundamentalmente a la situación «de las llamadas emisoras municipales y de otras instituciones sin ánimo de lucro que llevaban funcionando en Andalucía de forma ilegal» (ABC, edición Sevilla, 04-07-1989). Lo cierto es que ningún ayuntamiento recibió directamente licencia alguna y tampoco fueron atendidas las solicitudes presentadas por asociaciones, cooperativas, instituciones y sindicatos; en total estos colectivos presentaron 87 peticiones (ABC, edición Sevilla, 01-08-1989).

### **6.3.2.10. TRIPLE COMPROMISO DEL GOBIERNO ANDALUZ**

A la vista de los datos referidos hasta aquí, la adjudicación de frecuencias realizadas por la Junta de Andalucía en 1989 se puede interpretar a partir de un triple compromiso: con las cadenas nacionales, con la llamada “Operación Arco Iris” y con un conjunto heterogéneo de intereses locales donde se mezclan dirigentes socialistas, ayuntamientos y empresas y particulares afines.

En cuanto a las cadenas nacionales, en contra de las declaraciones sobre pluralismo, el concurso favoreció de forma clara a la SER, que recibió de forma directa 7 concesiones, casi la

mitad de las 16 licencias asignadas a este sector; a la cadena Rato le otorgaron 4; Antena 3 recibió 3 y la cadena COPE sumó 2.

Los directivos de estas empresas se mostraron, en general, disconformes con el reparto que les había correspondido o claramente críticos, como en el caso de la COPE. Todos coincidieron en destacar que habían sido discriminados frente a peticionarios de escasa experiencia profesional porque las licencias para las capitales de provincia y plazas más importantes se habían otorgado precisamente a ese grupo de empresas y de particulares que acababan de incorporarse al sector.

A pesar de ser la cadena con más nuevas concesiones, el director de la SER en Andalucía, Javier Otero, afirmó que la Junta no había favorecido a su empresa porque no le había otorgado ninguna licencia en los lugares de importancia donde las habían solicitado. Además, teniendo en cuenta la entrada de empresas sin experiencia en el mundo radiofónico advirtió: «se podrán hacer elucubraciones sobre el futuro del mapa radiofónico andaluz». El director regional de la Rato, Juan José Borjabad, aseguró estar relativamente satisfecho porque habían logrado puntos estratégicos como Huéscar y Priego, si bien su cadena era la única nacional que no tenía dos emisoras en Sevilla capital. Borjabad adelantó que ya estaban tomando contacto con las nuevas adjudicatarias para intentar que «pertenezcan en alguna medida a la Rato» (*Diario 16 Andalucía*; ABC, edición Sevilla, 03-08-1989).

Por su parte, el director general de la COPE, José Andrés Hernández, se mostró sorprendido porque, a su juicio, no se había seguido con ellos el criterio expresado por la ministra portavoz en el sentido de cubrir los huecos que tenían las cadenas existentes; según Hernández, la COPE había resultado muy discriminada en los repartos realizados por el gobierno central y algunas comunidades autónomas (*El País*, 02-08-1989). Semanas después, preguntada por el proceso de adjudicación de emisoras, la ministra portavoz, Rosa Conde, insistió en que el gobierno había seguido criterios de pluralidad y había sido lo menos arbitrario posible (*Diario 16 Andalucía*, 26-08-1989). El argumento de la pluralidad fue esgrimido también en Andalucía para justificar las adjudicaciones y, además, se añadió «la intención de ampliar la oferta radiofónica de los andaluces». Pluralismo y ampliación de oferta que son matizados de manera automática cuando se comprueban los adjudicatarios.

En primer lugar, en lo que se refiere a las 16 licencias repartidas entre las cadenas nacionales, se observa una distribución poco equilibrada porque la SER recibe casi la mitad del total; dicho de otro modo, tres cadenas se tienen que conformar con 9 frecuencias frente a las 7 que se lleva una sola. Por otro lado, la cantidad adjudicada a la SER significa el triple de emisoras otorgadas a la COPE, precisamente la cadena que menos licencias había obtenido en el concurso

anterior. Además, la segunda cadena con más concesiones —la Rueda Rato, que obtuvo 4— era la que había conseguido la explotación de 12 emisoras gracias al pacto alcanzado con los testaferros del PSOE que habían conseguido esas licencias en el concurso de 1984; ese acuerdo le permitió configurar una amplia red sólo comparable a la que tenía ya la SER. En 1989, entre la SER y la Rato sumaron 11 de las 16 emisoras repartidas entre las cadenas nacionales, es decir, algo más de dos tercios del total; unas cantidades que consolidaron la amplia presencia que ambas tenían en territorio andaluz. Así pues, se puede concluir que el reparto en el segmento de las cadenas favoreció a los dos grupos que mayor implantación tenían ya en el territorio andaluz; además, ambos mantenían especiales relaciones con el poder político: la SER, como parte integrante del grupo PRISA, estaba considerada afín al PSOE; la Rueda Rato, a pesar de ser propiedad de una familia identificada con los partidos de la derecha, había establecido un acuerdo poco común con los socialistas e, incluso, la familia compartía empresas con Emilio Martín, el hombre de confianza de Gaspar Zarrías y testaferro del PSOE en aquella operación.

En segundo lugar, mientras que en 1984 la Junta de Andalucía decidió otorgar la mitad más una de las frecuencias a las cadenas radiofónicas ya existentes, en 1989 ese porcentaje se redujo de forma considerable pues estas cadenas apenas recibieron una cuarta parte del total. Desde este punto de vista, se puede interpretar que, en efecto, el gobierno andaluz asignó un cupo más pequeño a las cadenas con el fin de facilitar la aparición de otras voces en el dial; sin embargo, este argumento se desmiente en cuanto se comprueba que más de la mitad de las emisoras otorgadas al resto de peticionarios comenzó a funcionar dentro de una cadena, bien porque éstas las habían integrado, montando incluso las primeras instalaciones; bien porque sus adjudicatarios habían establecido algún tipo de acuerdo desde el inicio mismo de las emisiones.

En resumen, las cadenas nacionales recibieron de manera directa 16 frecuencias, una cantidad que sirvió para guardar las apariencias del pretendido pluralismo; en realidad, esas cadenas dispusieron prácticamente de dos tercios de las licencias desde el mismo momento en que se empezaron a utilizar. Este desarrollo del proceso es el que permite tachar de falso el pluralismo que se argumentó en su día, porque desde el mismo momento de su adjudicación se sabía que esas licencias serían explotadas de forma inmediata por las cadenas.

Por lo que se refiere a la “Operación Arco Iris”, pocas dudas caben acerca del compromiso asumido por la Junta de Andalucía para facilitar su desarrollo en territorio andaluz. Descontado el cupo correspondiente a las cadenas nacionales, prácticamente la mitad de las licencias se destinó a las empresas y a los particulares que estuvieron inmersos en esta operación dirigida desde Madrid con el propósito de crear una gran cadena nacional afín a los intereses del PSOE. Tal era el ambiente que se vivía en el sector que esta decisión del gobierno andaluz se tomó con absoluta

normalidad, como algo previsible. En este sentido, el director de la Rato en Andalucía, Juan José Borjabad, señaló en los días posteriores a la adjudicación que ya tenían noticias de la llegada de nuevos competidores y reconoció que era predecible la concesión de licencias a las nuevas empresas, teniendo en cuenta lo que había hecho el gobierno central (*Diario 16 Andalucía*, 03-08-1989).

La concesión en Lora del Río ilustra perfectamente cómo los intereses políticos primaron sobre cualquier otro mérito o circunstancia. En esta localidad sevillana empezó a funcionar en julio de 1983 Radio Lora FM, promovida por Antonio Oliveros Rincón, quien agrupó a los integrantes del periódico *La Voz de Lora* y a los miembros del Videoclub de la Biblioteca Pública. Con una programación exclusivamente local, la emisora supo ganarse la audiencia hasta ser identificada como la radio del pueblo. Como otras muchas radios sin concesión legal en aquella época, los responsables asumieron la orden de la Junta y cesaron las emisiones a la espera de obtener la licencia. Sin embargo, la frecuencia fue para Radio Amanecer de Andalucía, propiedad de Mariano Lázaro Montalvo y de la ONCE, como ya se ha citado. Tras quedarse sin la licencia oficial, Radio Lora FM reanudó sus emisiones señalando sus responsables que habían sido engañados y que la Junta había cometido una injusticia y un atropello (*Diario 16 Andalucía*, 08-08-1989; *ABC*, edición Sevilla, 03-08-1989). Oliveros Rincón recuerda que a partir de entonces todo se fue haciendo más difícil: tuvieron que marcharse de los locales que ocupaban en la Biblioteca Pública, se vieron obligados a cambiar el nombre y continuamente recibían amenazas de que la Guardia Civil iría a cerrar las instalaciones. Finalmente en 1994 la emisora cerró definitivamente. Oliveros Rincón considera que todo se debió a intereses políticos; está convencido de que la licencia fue para Radio Amanecer porque su propietario era uno de los directivos de la ARI en Andalucía; ellos tenían el apoyo de la sociedad pero les faltó el apoyo político que tuvieron otros para resultar beneficiados en el proceso de adjudicación\*.

La comparación entre lo ocurrido en Lora del Río y en otras poblaciones permite comprender mejor ese tercer compromiso del gobierno andaluz que responde a un conjunto heterogéneo de intereses locales. En Osuna, por ejemplo, la licencia fue para una sociedad sin ninguna experiencia en el mundo radiofónico: Telecomunicaciones Osuna; entre sus accionistas figuraban Francisco Ledesma, a la sazón secretario del alcalde del municipio —perteneciente al PSOE—, y dirigentes de la UGT local; así lo denunciaron Manuel Carlos Montano y Eduardo Villatoro, que habían explotado sendas emisoras —sin licencia— en los años previos y no habían conseguido la concesión; ambos anunciaron su intención de impugnar la adjudicación por

---

\* Entrevista concedida al autor.

entender que no se ajustaba a derecho (ABC, edición Sevilla, 03-08-1989; *Diario 16 Andalucía*, 07-08-1989).

En Lora y en Osuna, particulares que llevaban tiempo con emisoras sin licencia se quedaron fuera del reparto y los beneficiados fueron otros; sin embargo, en Alanís y en Dos Hermanas, particulares en la misma situación de partida sí recibieron las concesiones. La única diferencia fue el apoyo político o institucional: en Lora la emisora fue para Mariano Lázaro Montalvo, uno de los principales impulsores de la ARI y primer director general de Onda Cero. En Osuna la frecuencia fue para una sociedad que tenía el apoyo directo del ayuntamiento, gobernado por el PSOE. En ambas poblaciones se quedaron fuera quienes carecían de ese soporte político. En Alanís, Rafael Diéguez formaba parte también del grupo promotor de la ARI y mantenía buenas relaciones con altos dirigentes del PSOE andaluz, dos buenas razones para conseguir la licencia; en Dos Hermanas, el grupo que explotaba la emisora tenía el apoyo masivo del municipio.

Por otro lado, el caso de Lora del Río introduce una variante observada también en otros lugares. La emisora originaria y sus promotores habían recibido el amparo municipal hasta el punto de emitir desde locales propiedad del ayuntamiento; sin embargo, la licencia fue para un particular ajeno al municipio. En este caso en el que pueden confluír dos apoyos distintos gana el más fuerte: el beneficiario final era una pieza importante en el engranaje de la operación relacionada con la ONCE y con la ARI; quienes se quedaron sin licencia habían recibido el amparo del ayuntamiento pero no contaban con el apoyo político explícito porque, como recuerda el promotor de Radio Lora, Oliveros Rincón, su emisora era independiente y crítica cuando entendían que debía ser así.

En otras poblaciones, los gobiernos municipales desempeñaron un papel determinante en la solicitud de las licencias y en el desarrollo posterior de las emisoras. En Huelva, la Junta de Andalucía adjudicó tres frecuencias a empresas en las que participaban directa o indirectamente los respectivos ayuntamientos, los tres gobernados en ese momento por el PSOE. Muy distinto fue lo ocurrido en municipios gobernados por otros partidos políticos. En los días siguientes a la adjudicación, los responsables de Radio Marisma, emisora sin concesión que emitía en Isla Cristina, denunciaron que el gobierno andaluz había actuado de manera partidista. El portavoz de la emisora, Manuel Rodríguez Suárez, dijo que no habían recibido la concesión porque «el ayuntamiento y todo el pueblo somos andalucistas». El proyecto había tenido un amplio apoyo popular:

«Esta emisora llevaba funcionando siete años en Isla Cristina, con buena aceptación en la localidad como demostraba su solicitud de licencia que aportaba las firmas de más de 5.000 ciudadanos. Sin embargo, la adjudicación de la Junta de Andalucía recayó sobre Rueda Rato» (*Diario 16 Andalucía*, 15-08-1989).

La frecuencia correspondiente a Isla Cristina ratifica lo ocurrido en otros municipios donde el apoyo de la población e incluso del ayuntamiento no fueron suficientes para obtener la concesión; en unos casos porque el gobierno municipal era de un signo político contrario a la Junta de Andalucía, en otros, porque los beneficiarios finales habían conseguido un respaldo político de más fuerza o de mayor influencia.

En Almería se pueden detectar maniobras similares en beneficio de empresas y particulares afines al PSOE. En esta provincia la SER consiguió una licencia y la Organización Nacional de Ciegos, otra —a través de Onda Alcalá—; el resto giró en torno al diario *La Voz de Almería* y al director de Antena 3 en Almería, Enrique Martínez Leyva. El propietario del periódico, José Luis Martínez García, fue una de las personas captadas para la “Operación Arco Iris”; para ello creó, por ejemplo, la sociedad Alcazaba de Comunicaciones —que recibió licencias en Granada, Segovia, Mérida y Melilla; todas ellas vendidas o alquiladas a Onda Cero—; además, a nombre del diario consiguió otra frecuencia en Roquetas. Por su parte, Martínez Leyva creó también una sociedad a través de la cual obtuvo una frecuencia en El Ejido y participó como socio en la compañía que recibió una concesión en Mojácar.

Martínez García y Martínez Leyva se repartieron la gestión de las emisoras recibidas directamente y de algunas más; el primero lo hizo a través de un acuerdo con la SER, el segundo siguió ligado a Antena 3, cadena a la que sumó las emisoras de Mojácar y El Ejido. Martínez García y su grupo Novotécnica se quedaron con las licencias de Níjar y Roquetas y con el tiempo consiguieron integrar las de Adra y Albox —inicialmente otorgadas a personas de estas dos poblaciones—; por último, surgieron ciertas dificultades con la licencia otorgada en Almería capital a unos testaferros de la “Operación Arco Iris” con domicilio en Valencia; al final, se pactó con los dueños iniciales que Martínez Leyva la explotara aunque tiempo después Blas Herrero se hizo con la propiedad y terminó integrándola en Kiss FM.

Por lo que se refiere a la frecuencia de Mojácar; en la sociedad adjudicataria estaban presentes Ricardo Alba, empleado de TVE, su mujer, Lidia Ramis, a la sazón secretaria del director general de Comunicación Social —el departamento que se encargó de todo el proceso de

adjudicación— y el propio Martínez Leyva; éste asegura que se marchó de la sociedad un tiempo después de que la emisora empezara a funcionar\*.

El caso de Mojácar ilustra a la perfección las denuncias sobre amiguismo que se aplicaron de manera generalizada al concurso de 1989. A raíz de un recurso promovido por solicitantes que se habían quedado sin concesión, el Tribunal Supremo anuló la concesión al entender que la Junta había vulnerado preceptos de la Ley de Contratos del Estado; según la sentencia, la condición de Ricardo Alba de trabajador en plantilla de TVE le hacía incompatible para recibir una licencia; además, el director general de Comunicación Social de la Junta, Miguel Ángel Urquiza, se debería haber abstenido porque en esta sociedad figuraba su secretaria particular, pero no lo hizo (*El Mundo*, 15-12-1999).

El antiguo secretario regional de Finanzas del PSOE, José Manuel Martínez Rastrojo, ofrece algunos detalles sobre esta concesión de Mojácar que relaciona con la frecuencia otorgada en El Ejido:

[...] dos emisoritas para Ricardo, socio de Miguel Ángel Urquiza y esposo de la secretaria del consejero, una en El Ejido y otra en Mojácar; por la primera ingresó Miguel Ángel cinco millones [de pesetas] en su cuenta corriente del Banco Exterior de la oficina principal de Sevilla, provenientes del empresario almeriense Enrique Martínez Leyva, que se la quedó para su uso y disfrute [...] (*elmundo.es*, 22-06-2001).

Según este testimonio, el director general de Comunicación Social era socio de Ricardo Alba y éste, a su vez, lo era también de Martínez Leyva; se componía así una de las tramas que habitualmente rodearon al proceso de adjudicación de licencias. A su vez, Martínez Leyva estaba relacionado con los propietarios de *La Voz de Almería*, empresa en la que también figuraba Emilio Martín, quien había participado en el proyecto de Mundicom para formar una cadena de diarios afines al PSOE y luego se había hecho cargo de la gestión de una docena de emisoras distribuidas en 1984 entre testaferros y militantes del Partido Socialista.

En la provincia de Jaén, algunas informaciones vincularon al PSOE la licencia concedida en la capital a Emisión 7, empresa con domicilio en Asturias —y luego se demostró propiedad de Herrero— o las concesiones en Baeza y en Cazorla. En un extenso reportaje dedicado al proceso de adjudicación, *Diario 16 Andalucía* citó también las tres licencias —en Linares, Martos y Villacarrillo— concedidas a varias empresas detrás de las cuales estaba la familia Calero, propietaria de la agencia de publicidad más importante de Jaén. El segundo mayor accionista de

---

\* Entrevista concedida al autor.

este grupo, detrás de los Calero, fue Juan León, uno de los empresarios más conocidos entonces, promotor inmobiliario y presidente del Real Jaén Club de Fútbol. Los Calero, Juan León, Lucas Contreras Linares, Lorenzo Risueño Fernández y Ricardo Castillo Huertas fueron los accionistas del grupo y constituyeron Onda Oliva con la intención de crear una cadena provincial de radio que, inicialmente, contaría con las tres emisoras citadas más la adjudicada a Castillo en Puerta de Segura y se esperaba llegar hasta siete:

«Siete de las doce emisoras concedidas por la Junta de Andalucía en Jaén están en proceso de constituir una cadena de carácter provincial que tiene dos objetivos principales: hacer rentables económicamente cada una de las emisoras y poder dotarlas de unos profesionales que sería imposible contratar para cada una de ellas. Al menos esto es lo que afirma Manuel Calero [...]»  
(*Diario 16 Andalucía*, 07-08-1989).

El reportaje indica igualmente que la licencia de Baeza se había unido ya este grupo. No fue así. El adjudicatario, Antonio Garrido, renunció a la concesión porque llegó un momento en que no aguantó más la presión a la que fue sometido. Casi dos décadas después, Garrido explica que no se arrepiente de aquella decisión porque su concepto periodístico de la radio chocaba frontalmente con las propuestas que le hicieron y confiesa que pasó noches enteras sin dormir; no señala a ninguna persona en concreto como culpable directa de las presiones, prefiere referirse al entorno político y empresarial de aquellos días y lamenta que aquel sueño suyo de instalar una emisora en su pueblo se derrumbara porque se encontró en medio de unas circunstancias que le impidieron desarrollar su propuesta\* .

Al final, Onda Oliva se puso en marcha con las tres emisoras iniciales y ni siquiera se llegó a añadir la concesión de La Puerta de Segura; no dio tiempo porque los accionistas mayoritarios decidieron vender la pequeña cadena a los propietarios de Antena 3. Como ocurriera con otras operaciones, regionales o nacionales, Onda Oliva terminó en fracaso. La pretendida cadena provincial con siete emisoras que se anunció públicamente en los días posteriores al concurso nunca llegó a existir porque las concesiones siguieron un rumbo distinto al que supuestamente se diseñó desde los despachos. Ricardo Castillo Huertas, que fue socio en la compañía con menos del cinco por ciento del capital, lamenta que el proyecto de crear una radio local y provincial se esfumara en tan poco tiempo y se convirtiera en un mero negocio\* .

---

\* Entrevista concedida al autor.

Se trató, una vez más, de una operación auspiciada o consentida desde el poder político que se sirvió, como en otras ocasiones, de testaferros y de empresarios o particulares afines. En el caso de Onda Oliva, es significativa la presencia de Juan León quien nunca ocultó su militancia socialista —«creo que ya muero socialista», declaró un día— ni sus elogios públicos al consejero de Presidencia Gaspar Zarrías: «Si el trabajo fue creado hace años, seguramente él fue su creador; bondadoso con quien lo conoce, luchador implacable y preocupado constantemente por Jaén» (<http://www.diariojaen.es>; consulta: 14-06-2008).

Como ya se ha citado, las informaciones de la época difundieron las relaciones que mantenían los posibles socios de la operación con el propio Zarrías o con otras personas de su entorno. Todos estos factores confirman que el proyecto de Onda Oliva no se podría haber concebido sin el apoyo político y explican que otras iniciativas se quedaran fuera del concurso como ocurrió en Martos, donde un proyecto estrictamente local fue rechazado y la licencia se concedió a una de las empresas integradas luego en Onda Oliva. La emisora que estaba funcionando en Martos había conseguido un amplio respaldo de los vecinos pero fue insuficiente frente al apoyo político que tenía la solicitud ganadora.

### **6.3.2.11. CLIENTELISMO EN LUGAR DE PLURALISMO**

El análisis realizado hasta aquí muestra que el pluralismo fue meramente nominal porque, en realidad, las licencias se concentraron otra vez en muy pocas manos. La implantación real de las sociedades adjudicatarias queda desmentida cuando se comprueba que empresas con domicilio en Valencia, Castellón o Salamanca fueron beneficiadas frente a solicitudes presentadas por grupos y particulares radicados en las poblaciones objeto del concurso. En cuanto a la ampliación de la oferta no fue, en efecto, más que una mera intención que jamás se llegó a plasmar porque las adjudicaciones favorecieron una vez más la concentración en lugar de la multiplicación de las voces.

En su comparecencia parlamentaria, el consejero de Presidencia, Gaspar Zarrías, se refirió al fomento de los valores andaluces y a los sentimientos generales, algo que difícilmente se puede compaginar con la concesión de la mitad de las licencias a empresas radicadas fuera de la comunidad. Zarrías citó también como criterio la solvencia o la solidez financiera de las empresas solicitantes; luego se comprueba que prácticamente dos tercios de las concesiones fueron para empresas que se acaban de crear; se podría interpretar que en estos casos la solvencia estaba en quienes ofrecían el apoyo político. Por último, en sus explicaciones el consejero de Presidencia habló también de escuelas de radio y de proyectos importantes y significativos a los que les había

llegado la hora de disponer de una emisora; sin embargo, el análisis de los adjudicatarios desmiente también estos argumentos. La realidad muestra que, una vez más, las circunstancias políticas fueron determinantes a la hora de otorgar las concesiones. Como opina Alfonso Pérez Rosa\*, propietario de la concesión en Aguilar de la Frontera, la presencia de algunos casos como el suyo no es más que la coartada perfecta que utiliza el poder político para dar la sensación de pluralismo, pero también es cierto que las escasas licencias repartidas entre quienes no mantienen una estrecha relación con la Administración o con los partidos políticos pertenecen, casi siempre, a poblaciones pequeñas que despiertan poco interés entre las grandes cadenas.

A la hora de interpretar el concurso de 1989 conviene no olvidar ciertas opiniones vertidas por algunos directivos de las cadenas. Más atrás ya se ha citado al director de la Rueda Rato en Andalucía, Juan José Borjabad, quien anunció contactos inmediatos con los adjudicatarios para que pertenecieran «en alguna medida a la Rato», y al director de la SER, Javier Otero, quien alertó de las «elucubraciones sobre el futuro del mapa radiofónico andaluz» que se habían abierto. Uno de manera explícita y el otro un tanto críptico, los dos directores se estaban refiriendo a lo mismo: al papel que desempeñarían las cadenas nacionales tras la adjudicación de un cupo importante de licencias a titulares ajenos al mundo de la radio.

Este papel no fue otro que sumar licencias a toda costa. Los directivos de la SER, la Rato, Antena 3 —y en menor medida la COPE— pusieron en marcha toda su capacidad disuasoria para integrar las nuevas concesiones. Los particulares y las pequeñas empresas soportaron un auténtico acoso que se inició —como recuerda uno de ellos— en las horas siguientes a la decisión del gobierno, cuando aún ni siquiera se habían publicado las listas en el BOJA. Se ha citado el caso de Garrido en Jaén —que renunció a la licencia—; veinte años después recuerda las noches sin dormir, los mensajes interesados que le llegaban, nunca intimidatorios pero sí muy persuasivos; Garrido confiesa que se sintió hastiado ante las presiones que tuvo que soportar; no fue el único. Otro de los adjudicatarios describe la situación de la siguiente manera: «me sentí como si estuviera rodeado de buitres en busca de la carroña y no todos los buitres eran de la misma clase»\*; esta apostilla pretende distinguir entre los directivos de las compañías privadas y los políticos y sus fieles, que pululaban en torno a las negociaciones. A propósito de estas maniobras, otro adjudicatario recuerda que en algunos casos se otorgaron las licencias a particulares o a pequeñas empresas y, al mismo tiempo, se “recomendó” o se “sugirió” desde el poder político la cadena con la que debía negociarse; siempre, por supuesto, una cadena afín.

---

\* Entrevista concedida al autor.

\* Entrevista concedida al autor. Exige guardar el anonimato.

A este respecto, merecen ser citadas las opiniones vertidas por José Fernández — periodista de larga trayectoria en la radio andaluza con cargos importantes como director regional de Onda Cero—, quien en 1995 escribió a propósito de las concesiones y de la estrategia de las cadenas nacionales:

«Se sabía que las grandes cadenas de radio, particularmente las comerciales, necesitaban completar su mapa de cobertura en una región más extensa que Portugal. Y, quizás por ello, se pusieron en manos ajenas al sector un sinnúmero de licencias que eran vendidas o cedidas previo pago de su importe a los pocos días de haber aparecido en el BOJA» (1995: 49).

Lo dice el director regional de una de las cadenas que más se benefició de las licencias otorgadas a particulares o a sociedades sin trayectoria profesional en el mundo de la radio. Más contundente aún se muestra Mariano Lázaro Montalvo quien asegura que «todas las licencias obtenidas por pequeñas empresas y por particulares están relacionadas con intereses políticos» y añade: «a estos solicitantes se les otorgó la licencia con la condición de que negociaran luego con la cadena SER, en caso contrario debían atenerse a las consecuencias»\*.

Es evidente el paralelismo existente entre las adjudicaciones de 1984 y las de 1989. En ambos procesos se observa la existencia de testaferros, sociedades instrumentales, personas interpuestas y opacas transferencias de concesiones; todo ello impulsado por los dirigentes del partido que sustenta al gobierno y con la finalidad de poner en marcha emisoras afines a ese partido, el PSOE.

Cuando el ejecutivo controlado por la UCD ejecutó la primera ampliación del mapa radiofónico español surgieron las primeras críticas acerca del favoritismo partidista, la discrecionalidad y la falta de transparencia; esta conducta se pudo interpretar como deudora del inmediato pasado franquista, pues buena parte del llamado “aparato político” de la UCD había iniciado su carrera en el Movimiento franquista o en la Falange —de hecho a estos políticos se les denominaba “los azules”, el color de las camisas falangistas—; es decir, las personas no se habían impregnado aún del espíritu democrático y las instituciones funcionaban bajo los resortes típicos de la reciente dictadura.

Ahora bien, de los gobiernos socialistas se esperaba precisamente todo lo contrario, que acabaran con las prácticas propias del franquismo, máxime cuando España había conseguido entrar en el selecto club de las comunidades europeas, un ingreso que debía entenderse como la

---

\* Entrevista concedida al autor.

definitiva homologación de la monarquía española. En lo que se refiere al ámbito de la comunicación, el PSOE —y los demás partidos políticos también— promovió un modelo alejado de los paradigmas europeos, un sistema basado en relaciones de clientelismo político que fueron determinantes en algunos aspectos, por ejemplo, en las concesiones audiovisuales:

«Los repartos de licencias nuevas —indica Bustamante— realizadas por los gobiernos de la UCD, del PSOE o del PP, pero también las diversas distribuciones llevadas a cabo por los gobiernos autonómicos en los últimos años en base a la descentralización de competencias, tienen en común esa falta de criterios objetivables —técnicos, económicos, de interés general— y su inevitable aplicación en medio de un clima permanente de sospechas de clientelismo político» (2008: 132).

El clientelismo político es uno de los rasgos definitorios del sistema mediático español; así lo señalan, por ejemplo, Hallin y Papathanassopoulos (2002) y Hallin y Mancini (2008) en sus estudios comparativos sobre los principales sistemas comunicativos de Europa y América —ver epígrafe 7.2.5—. Lo esencial del clientelismo es que las reglas formales tienen menos importancia que las relaciones en las que actúan como intermediarios los partidos políticos u otro tipo de organizaciones. Este modelo otorga a los partidos un carácter preponderante, por encima muchas veces de las propias Administraciones y no al revés. En el caso concreto de las concesiones radiofónicas, se puede decir que le ha correspondido a los órganos administrativos adaptar las componendas pactadas entre los responsables de los partidos y los beneficiarios. En palabras de Martínez Gallego y Bas Portero, las operaciones de ingeniería empresarial han ido siempre por delante de la capacidad supervisora o sancionadora de las Administraciones dando lugar a la llamada “retrolegalización” (2000: 289).

Dicho de otro modo, en los términos castizos utilizados por uno de los adjudicatarios en las concesiones de 1989: «La Junta de Andalucía se portó bien y fue arreglando “los fregados” que se habían montado con tanto traspaso de licencias». Según el relato de Martínez Rastrojo, el gobierno andaluz ya tenía experiencia en este tipo de componendas porque las había practicado con ocasión de las doce licencias que se integraron en la Rueda Rato:

«En el año 86 y 87, el entonces Consejero de la Presidencia, Gaspar Zarrías, y su protegido, el “incorruptible” Miguel Ángel Urquiza, firmaron los escritos, aceptando el cambio de los antiguos concesionarios a Úbeda de Información y Bética de Información, chapuza legalizada» (*elmundo.es*, 22-06-2001).

Lo cierto es que el PSOE durante toda la década de los ochenta tuvo como obsesión dotarse de unos medios afines, en prensa y radio; pero todas las operaciones terminaron en fracasos. Primero fue Mundicom, la empresa creada para obtener cabeceras de periódicos aprovechando la subasta de la prensa falangista y también para crear nuevos diarios, que terminaron cerrando todos en muy poco tiempo; en las maniobras para conseguir los periódicos, el PSOE se sirvió de algunas cajas de ahorro que controlaba para obtener financiación y algunos medios de comunicación publicaron que la pretendida cadena socialista de periódicos se frustró porque el presidente del gobierno, Felipe González, se negó a depender de los créditos que pudieran facilitar los grandes bancos (Arboledas, 2007).

De todas maneras, el PSOE consolidó su posición en varios periódicos andaluces, comprados a través de militantes y testaferros; esta situación se legalizó cuando los dirigentes socialistas decidieron “aflorar” estas inversiones a través de una única empresa: Prensa Sur. En diciembre de 1990, el presidente del consejo de administración de esta sociedad era Guillermo Galeote, diputado del PSOE y secretario de Administración y Finanzas del partido; el consejero delegado de Prensa Sur era Carlos Navarro, también diputado y antiguo responsable de las finanzas del grupo parlamentario (*El País*, 20-06-1991).

Como se puede comprobar por estos datos, en la sociedad que gestionaba los periódicos del PSOE estaban presentes los responsables de las finanzas del partido; por otro lado, Carlos Navarro fue condenado tiempo después por la financiación ilegal del PSOE a través de empresas como Filesa; de ahí que Galiacho y Berbell, por ejemplo, relacionaran en su día la “Operación Arco Iris” con la investigación judicial sobre Filesa (1995).

Prensa Sur fue vendida unos años después a Emilio Martín, el testaferro que había actuado en nombre del PSOE en sus inversiones en prensa y radio; la prensa de la época divulgó que varias cajas de ahorro andaluzas habían recibido presiones con el fin de que facilitaran los préstamos para financiar esta compraventa (*El Mundo*, 28-05-1998). Martínez Rastrojo, por su parte, apunta que al final sólo dos cajas aceptaron participar en esta operación y aportaron en total 6 millones de euros (*elmundo.es*, 22-06-2001). Como había ocurrido cuando la subasta de la prensa falangista, entidades públicas, como las cajas de ahorro, fueron utilizadas en operaciones relacionadas con los medios de comunicación propiedad del PSOE.

La subasta de la prensa falangista se realizó en 1984; por entonces el PSOE ya introdujo la estrategia de utilizar testaferros, personas afines y empresas instrumentales —Mundicom— para controlar medios de comunicación; esa misma estrategia se aplicó muy poco después para el montaje de una cadena de radio en Andalucía —donde intervinieron personas relacionadas con Mundicom—; un lustro después se repitió para la “Operación Arco Iris”. Es decir, el PSOE, una vez

instalado en el poder —gobernó durante todos estos años con mayoría absoluta—, recurrió de forma sistemática al uso de prácticas impropias de un sistema democrático para hacerse con un grupo de comunicación afín a sus posiciones.

Los diarios andaluces fueron vendidos en 1998 a Emilio Martín, el testaferro, y éste los vendió un año después al grupo PRISA. Por esta época, el PSOE parecía haber cambiado de estrategia: en lugar de poseer directamente los medios de comunicación, decidió favorecer a empresas privadas que hubiesen demostrado un claro apoyo a sus posiciones políticas, desde los grandes grupos nacionales, como PRISA, hasta pequeñas compañías de carácter local o provincial.

En cuanto a la radio, la gran cadena nacional nunca se llegó a crear. Hay diversas interpretaciones sobre el fracaso de la “Operación Arco Iris”; se han citado los testimonios de quienes consideran que el proyecto se quedó muy pronto sin la persona encargada de dirigirla porque Jordi García Candau fue designado director general de RTVE; otras personas, que participaron en la operación, piensan que se abandonó la idea de crear una cadena propia porque resultaba “más decoroso” dejar el proyecto en manos de la ONCE, que estaba poniendo en marcha Onda Cero y a la que se unió el grueso de las licencias otorgadas inicialmente para la cadena socialista; se pensaba que la Organización de Ciegos era controlable a través del Ministerio de Asuntos Sociales y del Ministerio de Hacienda; por último, hay otras opiniones que sostienen que la cadena fracasó porque no contó con el visto bueno del presidente del gobierno, Felipe González, quien ya se había pronunciado un lustro antes en contra de la posible cadena de periódicos.

Como ocurre en muchas ocasiones, el resultado final podría ser una mezcla de todas estas razones, sin olvidar que las operaciones relacionadas con los medios de comunicación estuvieron siempre controladas por el llamado sector guerrista del PSOE y este grupo, a partir de 1990, fue perdiendo el enorme poder que había manejado en el seno del partido.

Independientemente del fracaso de la operación, lo cierto es que las adjudicaciones realizadas al amparo del Plan Técnico de 1989 afianzaron de manera definitiva en el sector radiofónico español la práctica de otorgar las concesiones discrecionalmente, sin transparencia alguna y bajo criterios partidistas con el fin de favorecer a empresas afines a la posición política del partido que en cada momento sustenta al gobierno; en definitiva, como señala Bustamante a propósito de la última licencia para televisión analógica, se «ha caído en la tentación de actuar de gran ingeniero, utilizando las llamadas prácticas franquistas de dar licencias a sus amigos» (*La Razón*, 27-03-2008).

Un sistema mediático definido por el clientelismo político y unas prácticas propias del régimen anterior, rasgos esenciales en la configuración del mapa radiofónico español y, por supuesto, andaluz. Entre las consecuencias de este modelo, una de las más importante es la concentración de emisoras en manos de muy pocas cadenas.

#### 6.4. DESPLIEGUE DE LAS CADENAS PRIVADAS NACIONALES

Andalucía entró en la década de los ochenta con un mapa radiofónico escuálido en comparación con la situación existente apenas una década después. Por lo que se refiere al sector privado, todas las emisoras estaban integradas en las dos únicas cadenas nacionales que no eran propiedad del Estado: COPE y SER; entre las dos sumaban 37 concesiones —18 en onda media y 19 en frecuencia modulada—; la distribución marcaba un ligero predominio de la SER —21 licencias— frente a la COPE —16 frecuencias—.

En cuanto a la distribución geográfica, la COPE disponía de sendas licencias —en OM y en FM— en cada una de las capitales de provincia, salvo en Cádiz que las emisoras estaban en Jerez; la situación de la SER era algo distinta. La cadena carecía de emisora en las capitales de Málaga y de Huelva; pero estaba presente en otras poblaciones importantes como Algeciras, Jerez, Antequera, Linares y Motril.

Otro rasgo distintivo —que se observaba en toda España— entre estas dos cadenas era la propiedad de las concesiones: la COPE era la propietaria directa de todas sus licencias mientras que la sociedad matriz de la SER poseía muy pocas licencias; la cadena como tal sólo era propietaria de las frecuencias de Sevilla, Cádiz y Algeciras; las demás pertenecían a media docena de empresas o de particulares asociados: la frecuencia de Jerez era de la familia Ruiz Cortina; las de Antequera y Almería pertenecían a Ramón Rato; las de Granada y Motril eran propiedad de la familia Machado; los Algarra eran los dueños de las licencias de Córdoba y Linares y la de Jaén pertenecía a Antonio Florido Sosa. Salvo este último, los demás apellidos citados podrían figurar en cualquier relación sobre los pioneros de la radio española.

Las sucesivas ampliaciones del mapa radiofónico fueron la oportunidad que encontraron estas familias para consolidar su posición en dura pugna con sus propias cadenas y con los nuevos operadores. Así, las 57 emisoras en FM repartidas en Andalucía al amparo del Plan Técnico Transitorio de 1979 provocaron una notable transformación del mapa regional. Por un lado, la onda media empezó a perder su hegemonía frente al paulatino trasvase de oyentes hacia la FM, lo que tuvo repercusiones en las programaciones, en las inversiones publicitarias y en la

redefinición del modelo de explotación de la radio española, pues el interés se desvió hacia esta banda. Por otro lado, desde el ámbito empresarial, las compañías radiofónicas tradicionales se vieron obligadas a desplegar toda su capacidad de influencia para mantener el estatus que habían disfrutado hasta entonces; las nuevas empresas, que entraron mediante las primeras concesiones, lucharon para consolidar su posición y para ampliar su presencia; al mismo tiempo, otros operadores intentaban entrar en un sector que hasta entonces había sido una especie de coto vedado. Entre estos nuevos agentes figuraron de forma destacada las empresas periodísticas, que trasladaron su rivalidad al sector radiofónico a la vez que hallaron en la explotación de las emisoras una forma barata para allegar recursos complementarios en un sector —el de la prensa— aquejado de una profunda crisis económica.

**TABLA 8. EVOLUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS OTORGADAS EN 1981**

MUNICIPIO	FRE.	ADJUDICATARIO	CADENA 1983	CADENA 1990
ALMERÍA	87,9	M. DIFUSIÓN ANDALUCES	ANTENA 3	ANTENA 3
CÁDIZ	103,7	FEDERICO JOLY	ANTENA 3	ANTENA 3
CÓRDOBA	88,3	M. DIFUSIÓN ANDALUCES	ANTENA 3	ANTENA 3
SEVILLA	101,5	PRENSA ESPAÑOLA	ANTENA 3	ANTENA 3
GRANADA	89,3	RADIO 80	RADIO 80	ANTENA 3
MÁLAGA	100,6	RADIO 80	RADIO 80	ANTENA 3
SEVILLA	94,8	RADIO 80	RADIO 80	ANTENA 3
CÓRDOBA	89,7	RUEDA RATO	R. RATO	R. RATO
GRANADA	92	MUINMO	R. RATO	R. RATO
MÁLAGA	90,9	MUINMO	R. RATO	R. RATO
SEVILLA	95,9	RUEDA RATO	R. RATO	R. RATO
HUELVA	101,2	EDITORIAL SEVILLANA	R. ANDALUCÍA	R. RATO
CÁDIZ	102	EDITORIAL SEVILLANA	SIN INSTALAR	COPE
SEVILLA	102,4	EDITORIAL SEVILLANA	R. ANDALUCÍA	SER
MÁLAGA	93,1	SER	SER	SER
TORREMOLINOS	102,8	ALBERTO MACHADO	SER	SER
HUELVA	100,5	SER	SER	SER
SEVILLA	103,6	INFOR. Y PUBLIC.	RADIO 16	SER
JAÉN	92,5	ALBERTO MACHADO	R, GUAQUIVIR	SER
ANDÚJAR	92,9	ANTONIO FLORIDO SOSA	R. ANDÚJAR	SER

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE ENTREVISTAS Y DE LA BIBLIOGRAFÍA CITADA

Por último, con la ampliación de emisoras en frecuencia modulada estaba en juego el rediseño del sistema imperante hasta entonces: el oligopolio mixto legado por el franquismo, compuesto por las cadenas estatales, por las dos grandes cadenas comerciales nacionales y por un pequeño grupo de emisoras independientes con menor relevancia en el mercado publicitario y en la competencia por las audiencias.

En aquel escenario de principios de los ochenta —definido por una lucha sin tregua entre todos los operadores en busca de una posición cada vez más sólida—, el rasgo más destacado fue una especie de movimiento continuo, de agitación permanente; una buena prueba de esta agitación es el primer párrafo de uno de los reportajes sobre la radio publicado en aquellas fechas por *El País*:

«El mundo de la radio ha sido durante 1983 como una coctelera batida por los cambios. Sin embargo, a pesar de las nuevas emisoras, de los intercambios de fichajes y de la pérdida de audiencia de la onda media, las estructuras se han mantenido intactas. Radio Nacional de España y la cadena SER han perdido miles de oyentes, pero siguen siendo los grandes mastodontes de la radiodifusión española. La COPE se mantiene en un discreto tercer puesto y Antena 3 empuja hacia arriba, especialmente a la hora de Supergarcía» (10-02-1984).

Las estructuras, empero, se estaban empezando a mover porque las empresas radiofónicas estaban obligadas a adaptarse o, en caso contrario, podían encaminarse a la quiebra; en la estrategia que se puso en marcha en esta época las concesiones aparecían como simples piezas en un inmenso tablero; el objetivo esencial era acaparar el mayor número de piezas posibles, sin importar mucho otros detalles como los índices de población o los niveles de renta de las ciudades donde se obtenían las emisoras; la estrategia básica era ampliar, a toda costa, la cantidad de frecuencias, estar presente en cuantas más plazas mejor. En esta concepción, las emisoras quedarían irremediablemente reducidas a simples postes repetidores. En aquella especie de partida de ajedrez múltiple, había unos perdedores de antemano: los jugadores solitarios, las pequeñas emisoras independientes, condenadas al fracaso frente al poder de las grandes cadenas.

Como ya se ha reflejado, el legado de la radio franquista estaba compuesto por 19 licencias en FM en la comunidad andaluza y en el primer concurso, resuelto por la UCD en 1981, se concedieron 20 nuevas frecuencias; así pues, la primera ampliación permitió duplicar el número de concesiones en el territorio andaluz —sólo en la banda de la frecuencia modulada, la onda media se mantuvo siempre igual—; la adjudicación de las nuevas emisoras supuso una clara ruptura del duopolio ostentado entre la COPE y la SER en el ámbito de la radio no estatal.

La segunda fase del Plan Técnico de 1979 estableció el reparto de otras 37 licencias en el territorio andaluz; esta cantidad significó casi duplicar otra vez el número de concesiones. Desde el punto de vista geográfico, se pueden distinguir algunas diferencias entre las dos adjudicaciones: en el primer caso, todas las licencias se distribuyeron entre las capitales de provincia salvo una, asignada en Andújar; en la segunda adjudicación, las concesiones se repartieron ya no tanto en las capitales de provincia como en poblaciones medianas, las que desde el punto de vista administrativo se identifican como cabezas de partido o de comarca. Años después, el Plan Técnico de 1989 combinó ambas modalidades: se otorgaron nuevas concesiones en todas las capitales de provincia y en poblaciones menores, en especial, en algunas situadas en comarcas montañosas donde tradicionalmente la radio no había llegado debido a las condiciones orográficas del terreno.

#### **6.4.1. FUSIONES, COMPRAS, FRACASOS**

En las adjudicaciones realizadas por la UCD en 1981 las dos cadenas tradicionales fueron las menos beneficiadas; las ganadoras fueron las nuevas cadenas: Antena 3, Radio 80 y Radio Andalucía y una que ya existía, la Rueda Rato, que creció de forma notable. En aquel concurso destacó también la concesión de dos emisoras a la familia Machado, el mismo número que se adjudicó a la sociedad matriz de la SER. La puesta en marcha de estas empresas llenó el dial andaluz con nuevas voces, pero se podría decir que fue un espejismo pasajero. En efecto, a principios de 1984, cuando todavía la Junta de Andalucía estaba estudiando los expedientes para otorgar las concesiones correspondientes a la segunda fase del Plan Técnico de 1979, se confirmaron los primeros movimientos empresariales en la radio privada: los propietarios de Radio 80 y de Antena 3 Radio estaban estudiando una posible integración de ambas cadenas, decisión que afectaba de lleno al reparto de emisoras en Andalucía y era el primer paso atrás en la pretendida búsqueda de un cierto pluralismo frente al oligopolio heredado del franquismo.

En aquella primera adjudicación, Antena 3 había obtenido emisoras en Sevilla, Cádiz, Córdoba y Almería mientras que Radio 80 las había conseguido para Sevilla, Málaga y Granada. A la vista de esta situación, se podía considerar que ambas cadenas eran complementarias y su integración les convertía, de manera automática, en una potente red con presencia en todas las capitales de provincia salvo las dos menos pobladas: Jaén y Huelva; esta última, por otra parte, era una zona tradicionalmente cubierta mediante las emisiones desde Sevilla, donde, además, la nueva empresa duplicaba su oferta.

Tras unas largas y complejas negociaciones, el 4 de diciembre de 1984 se firmó la operación. En el momento del acuerdo, Antena 3 aportó 68 emisoras y Radio 80 sumó otras 20; algunas de las emisoras —por ejemplo en Cataluña— integradas en esta última no suscribieron el acuerdo y se aliaron con la COPE (Franquet, 1988: 90-91). Nada más firmarse la fusión entre ambas empresas, las emisoras existentes en Andalucía comenzaron a emitir la programación de Antena 3, salvo la frecuencia de Sevilla que había nacido como Radio 80 que, a partir de entonces, se transformó en Radio 80 Serie Oro, una programación exclusivamente musical basada en los grandes éxitos de la canción, los llamados *oldies*.

Quien fuera el primer director de Radio 80 en Sevilla, Ricardo Ríos, considera que uno de los factores clave para explicar el fracaso de este proyecto fue la carencia de nuevas concesiones que le permitieran cubrir todo el territorio; en Andalucía, por ejemplo, Ríos asegura que la explotación de sólo tres licencias era insuficiente para atraer ingresos publicitarios frente a las otras cadenas que tenían presencia en toda la comunidad\*.

La rápida desaparición de Radio 80 mostró una especie de contradicción entre las pretensiones de la Administración y los intereses de las empresas radiofónicas; frente al pluralismo que se intentaba favorecer desde instancias políticas la respuesta del mercado fue una rápida tendencia hacia el oligopolio heredado del franquismo. En opinión de Franquet, el proceso seguido por el Grupo 80 hace pensar que estaba planificado de antemano (1988: 91).

En efecto, la integración de las dos cadenas que habían nacido a partir del Plan Técnico de 1979 comenzó a frustrar el pretendido pluralismo que se había perseguido con la ampliación del mapa radiofónico; anticipó los límites del mercado publicitario en el sentido de no tener capacidad más que para un reducido número de cadenas nacionales —casi siempre en torno a tres—; por último, pero no menos importante, la fusión conculcó el principio establecido en el Plan Técnico de 1979 donde se fijó que ningún operador podría disponer de más de una concesión en frecuencia modulada en la misma ciudad o área de influencia; como apunta Prado, al permitir esta operación el gobierno favoreció la concentración:

«Esta actitud permisiva de la administración desvelaba la posición favorable a la concentración por más que la filosofía legislativa continuara siendo matizadamente contraria a la misma al establecer por medio de la LOT (1987) la prohibición de poseer más de tres emisoras del mismo tipo en igual ámbito de difusión» (1994: 237).

---

\* Entrevista concedida al autor.

El único límite a la concentración —y, por tanto, al oligopolio— se diluyó sin que nadie lo denunciara ante los tribunales ni nadie exigiera ante las Administraciones su observancia; una vez más se cumplió el viejo principio de la regulación jurídica de la radio española: su inmediato incumplimiento incluso por quienes debían vigilar y exigir su acatamiento. La inobservancia de los preceptos legales por los concesionarios privados y por las propias Administraciones fue un excelente caldo de cultivo para los defensores de las radios alternativas, quienes rechazaban que a ellos se les exigiera el fiel cumplimiento de las leyes cuando todos los demás operadores tampoco lo hacían.

Muy distinta fue la evolución de otra de las cadenas emergentes: la Rueda Rato. Sus directivos desplegaron una doble estrategia en su deseo de consolidarse como cadena con amplia presencia en todo el territorio: por un lado, mantuvo los acuerdos de asociación con la cadena SER para sus emisoras de onda media —en Andalucía tenía dos: Antequera y Almería—; por otro lado, utilizó las licencias en frecuencia modulada para iniciar una constante expansión por todo el territorio andaluz y nacional.

Gracias a las primeras adjudicaciones, la nueva cadena se instaló en las cuatro capitales más pobladas: Sevilla, Málaga, Córdoba y Granada y le sumó las frecuencias moduladas de Almería y de Antequera —esta última le permitía cubrir Málaga capital y buena parte de la Costa del Sol—. Durante aquellos años iniciales no existieron las emisiones en cadena ni siquiera el concepto de red regional o nacional; cada emisora difundía su programación que era exclusivamente local y adaptada al contexto de cada ciudad. Esta estrategia fue bien diferente de la adoptada por competidores como Antena 3 o Radio 80 que, desde el mismo comienzo de sus emisiones, confeccionaron una parrilla dominada por los programas nacionales difundidos desde la sede central en Madrid.

Radio 80 había nacido con vocación de gran cadena nacional y como anticipo de la ansiada televisión privada pero no llegó a cumplir ni siquiera los dos años de funcionamiento; de manera mucho más modesta había surgido Radio 16 en Sevilla y su experiencia fue tan corta como la anterior. Gracias a las concesiones realizadas por el gobierno de la UCD, el grupo editorial encabezado por Juan T. de Salas consiguió cuatro licencias repartidas por todo el territorio nacional y empezó su experiencia radiofónica precisamente con la emisora abierta en Sevilla en la primavera de 1982.

Radio 16 lanzó una campaña de promoción en la que se presentó como una emisora eminentemente local: «útil para Sevilla, porque somos tan sevillanos como tú», decía uno de sus eslóganes; pretendía ser también distinta a todas las demás: «nosotros queremos hacer lo que aún no se hace en la radio» era otro de sus lemas. La aventura sevillana, sin embargo, fue un

fracaso a pesar de contar con sólidos profesionales como Iñaki Gabilondo o Francisco Lobatón. En febrero de 1983, nueve meses después de abrirse la emisora, se confirmaron las negociaciones entre el Grupo 16 y la cadena SER para explotar de forma conjunta sus concesiones radiofónicas. El acuerdo —suscrito poco después— significó el regreso de Gabilondo a Radio Madrid para hacerse cargo de un programa matinal en la SER, que empezó a emitirse el 28 de febrero de 1983. Radio 16 de Sevilla dejó de ser la emisora local que había prometido y se convirtió en Radio Minuto, una de las programaciones que la cadena SER acababa de integrar en su grupo como parte de su estrategia de diversificación y especialización.

Entre los fracasos se debe situar también el único proyecto destinado a la creación de una cadena regional de radio en Andalucía. Nacida en plena feria de abril de 1982, Radio Andalucía en Sevilla fue el embrión de la futura cadena que impulsaba la empresa Editorial Sevillana, propiedad del Arzobispado de Sevilla y de la Conferencia Episcopal. Poco después se abrió la emisora de Huelva y la de Cádiz ni siquiera se llegó a instalar.

El que fuera primer director de Radio Andalucía, Juan Holgado, ha explicado al autor que el fracaso de esta experiencia se basó en dos razones fundamentales: la muy deficiente gestión empresarial desarrollada por los máximos directivos de la compañía y la situación de crisis galopante en la que fue cayendo la empresa matriz por culpa del desplome de los ingresos en *El Correo* y las cuantiosas pérdidas que ocasionó un diario matutino que el grupo puso en marcha en aquella época y que constituyó también un sonoro fracaso. Un cuarto de siglo después, Holgado recuerda las constantes disputas que mantuvo con los responsables económicos de la empresa —simbolizados en el director general, Antonio Uceda López— a propósito de la programación más adecuada para conseguir el éxito y la supervivencia de la emisora.

A raíz de estas diferencias Holgado dejó la dirección de Radio Andalucía y un tiempo después la emisora de Sevilla fue vendida a Sistemas Radiofónicos, una de las numerosas empresas que habían nacido al calor de la primera adjudicación de frecuencias y que había puesto en marcha una programación dirigida especialmente al público femenino bajo el indicativo de Radio Corazón. Al frente de esta empresa estaba Marcelino Rodríguez de Castro, quien había ostentado durante años la dirección de EAJ-39, Radio Miramar de Barcelona. Al final, esta empresa acabó en la órbita de la cadena SER y la frecuencia de Radio Andalucía se utilizó para difundir la radiofórmula musical conocida bajo el indicativo de Cadena Dial. Editorial Sevillana vendió también la emisora de Huelva que fue adquirida por la familia Rato para poner en marcha Radio Rocío; por último, la licencia de Cádiz fue a parar a la COPE, que pudo así instalarse en la capital; la emisora se abrió en octubre de 1984.

De manera directa o indirecta, la Iglesia católica recibió 6 frecuencias para Andalucía en las primeras adjudicaciones realizadas por el gobierno de la UCD, mientras que la COPE, la cadena histórica de la Iglesia, no recibió ninguna de manera directa; sólo pudo sumar la frecuencia de Cádiz cuando el proyecto de Radio Andalucía se abocó al fracaso. Ni Radio 80 ni Radio Andalucía fueron capaces de sobrevivir bajo la ley del mercado que se impuso a partir de los ochenta en el mapa radiofónico español, una ley bien distinta a la vigente durante las cuatro décadas anteriores, cuando la radio no había sido más que un instrumento político al servicio de la dictadura franquista. En muy pocos años, las nuevas emisoras andaluzas impulsadas por las empresas con participación de la Iglesia fueron vendidas a sus competidores y a mediados de los noventa, al final de un largo y proceloso recorrido, todas esas frecuencias, salvo las dos ya citadas de Huelva y de Cádiz, acabaron en poder del grupo PRISA.

Por último, la cadena SER apenas recibió dos licencias en el concurso adjudicado por la UCD, pero en dos ciudades claves: Málaga y Huelva, donde jamás había tenido presencia directa. En la capital malacitana, la emisora se instaló a partir de delegación informativa abierta a finales de los años setenta a través de Radio Algeciras. A estas dos frecuencias, la cadena fue sumando otras: la otorgada a la familia Machado en Torremolinos; la que Radio Jaén explotaba en Andújar y la ya citada perteneciente al Grupo 16; en total, sumó cinco nuevas emisoras. Por el contrario, la cadena perdió las dos frecuencias moduladas que explotaba en Antequera y en Almería y que eran propiedad de Ramón Rato, quien las recuperó para incorporarlas a su nuevo proyecto.

#### **6.4.2. CONCENTRACIÓN A MARCHAS FORZADAS**

La tendencia generalizada hacia la concentración, que se inició con las operaciones empresariales citadas en el anterior epígrafe, se afianzó en Andalucía tras el segundo proceso de adjudicación de emisoras, realizado ya por el gobierno regional. La Rueda Rato duplicó su red gracias al acuerdo que alcanzó con los testaferros del PSOE que gestionaron la explotación de una docena de licencias; además, se hizo con Radio Andalucía en Huelva gracias al acuerdo con la Editorial Sevillana.

La cadena SER, por su parte, consiguió sumar una decena de nuevas emisoras entre propias y asociadas y consolidó su liderazgo en la región andaluza hasta el punto de que los grupos de la oposición llegaron a relacionar la concesión de emisoras con el polémico convenio firmado por la Junta de Andalucía para patrocinar la programación regional de la SER. El diputado de Alianza Popular (AP), Arias Cañete, señaló en el Parlamento andaluz que esta cadena había conseguido prácticamente duplicar el número de emisoras que tenía en la región gracias a las

licencias que le había otorgado la Junta y se preguntó públicamente si esta decisión se debía a que la Administración era dueña del 25% del capital y tenía sus propios representantes en los órganos directivos de la compañía; o bien se debía a las vinculaciones del gobierno regional con un profesional que en ese momento estaba ya en la SER y antes había estado en la secretaria general de medios de la Junta (*Diario de Sesiones*, núm. 83, 1985, p. 3872).

En el concurso adjudicado en 1984 Antena 3 recibió 4 frecuencias repartidas entre las provincias de Huelva, Cádiz, Málaga y Sevilla. Con estas licencias y las correspondientes a la antigua Radio 80, este grupo consiguió sumar 11 frecuencias en la comunidad andaluza. Además, durante un par de años, aproximadamente, se integró en su red Radio Guadalquivir, que había nacido en Jaén en 1983 como una emisora local; hacia 1988 esta concesión, propiedad de la familia Machado, abandonó Antena 3 y se unió a su tradicional aliado: la SER, pasando a emitir Radio Minuto.

Los directivos de Antena 3 mostraron una persistente política de ampliación a través de la fusión con Radio 80 y de continuos acuerdos de compra o de asociación con emisoras locales; esta estrategia le permitió ampliar su número de emisoras hasta casi el doble de las iniciales en apenas dos años de funcionamiento. A la hora de recordar la expansión inicial, el director general de Antena 3, Manuel Martín Ferrand, habló incluso de «negociaciones, adquisiciones, pactos, entendimientos y magias diversas» (1991: 24). Por último, la COPE consiguió sumar en Andalucía dos nuevas frecuencias a su cadena —en Estepa y en Antequera—; tal y como había ocurrido con las adjudicaciones realizadas por el gobierno de la UCD, la cadena de la Iglesia católica fue la menos favorecida entre las grandes redes nacionales.

Al cumplirse un año de la puesta en funcionamiento de las emisoras otorgadas en la primera fase del Plan Técnico de 1979, *El País* publicó un par de reportajes; uno de ellos bajo un titular bien significativo: «Sólo las grandes cadenas han explotado hasta hoy, aunque con dificultades económicas y técnicas, las nuevas FM»; los datos publicados reflejaron que las tres cadenas ya existentes —SER, COPE y Rato— habían acaparado buena parte de las concesiones y que sólo dos nuevas empresas parecían consolidarse —Antena 3 y Radio 80—. En los reportajes se recogió también la opinión de la Administración central en torno al desarrollo de las nuevas emisoras. El PSOE llevaba menos de un año en el poder y sus responsables señalaron que habría nuevas concesiones de frecuencias, pero antes era necesario que se afianzaran las existentes. El gobierno demostró tener una clara posición respecto a los movimientos que se estaban registrando en el sector:

«La Administración no va a intervenir en los cambios de titularidad de las emisoras, como tampoco va a subvencionar a las emisoras que no puedan subsistir. "Es la ley de la privatización llevada hasta sus últimas consecuencias. Permanecerán las que puedan remontar las leyes del libre mercado. De momento no está previsto ningún tipo de ayuda oficial", explican fuentes de la Dirección General de Medios de Comunicación del Estado» (*El País*, 28-03-1984).

En efecto, el mercado impuso su ley; o dicho de otro modo, las grandes cadenas fueron realmente las que dominaron el mercado e impusieron las condiciones de juego. En ese escenario, las emisoras locales independientes tuvieron muy pocas opciones para sobrevivir y lo más habitual fue que terminaran integrándose en un grupo a través de cualquiera de las diversas fórmulas utilizadas: compraventa, alquiler, afiliación o asociación. En el caso de Andalucía, las 20 licencias otorgadas por la UCD en 1981 acabaron pocos años después integradas en las cadenas nacionales. El único caso reseñable es Radio Andújar, que volvió a ser independiente tras una década de asociación a la cadena SER.

La Junta de Andalucía repartió las siguientes licencias y —como ya se ha detallado— uno de los criterios básicos para la adjudicación fue ampliar el pluralismo, según las explicaciones realizadas por el consejero de Gobernación en el Parlamento; sin embargo, ocurrió todo lo contrario. La realidad destrozó los argumentos esgrimidos desde el gobierno andaluz para explicar su reparto de emisoras; el pluralismo y el impulso de nuevas voces y de nuevas formas de entender la radio se redujeron a dos licencias para ayuntamientos —gobernados en ese momento por el PSOE— y dos licencias que un particular —en Lucena— y una asociación de tipo cultural —en Utrera— decidieron mantener como independientes, aunque esta última terminó integrándose en una cadena a partir de 2004.

Las tendencias que comenzaron a vislumbrarse a partir de mediados de los años ochenta se confirmaron de manera definitiva con el concurso convocado al amparo del Plan Técnico de 1989. Una vez más, la adjudicación de nuevas concesiones fue aprovechada por las cadenas nacionales para multiplicar su presencia en todas las provincias. En la comunidad autónoma andaluza se comprueba que, tras las adjudicaciones de 1989, el dominio en el mapa de la FM pasó a corresponder a Onda Cero, donde se integraron emisoras de la antigua Rueda Rato, otras aglutinadas en torno a la Asociación de Radios Independientes y otras procedentes de la frustrada “Operación Arco Iris”.

TABLA 9. EVOLUCIÓN DE LAS FRECUENCIAS OTORGADAS EN 1984

MUNICIPIO	FREC.	ADJUDICATARIO	CADENA 1985	CADENA 1990
EJIDO (EL)	91.3	R. INFOR. ALMERIENSE	R. RATO	R. RATO
ALGECIRAS	89.1	R. INFOR. GADITANA	R. RATO	R. RATO
JEREZ	90.3	R. INFOR. GADITANA	R. RATO	R. RATO
CÓRDOBA	91.4	R. INFOR. CORDOBESA	R. RATO	R. RATO
MARBELLA	97.4	R. INFOR. MALAGUEÑA	R. RATO	R. RATO
PUENTE GENIL	88.7	ERNESTO HERRERÍA GÓMEZ	R. RATO	R. RATO
BAZA	88.6	RAFAEL SALCEDO BALBUENA	R. RATO	R. RATO
MOTRIL	93.5	DIARIO DE GRANADA	R. RATO	R. RATO
ALCALÁ LA REAL	99	CARMEN NAVARRO MORENO	R. RATO	R. RATO
LINARES	98.4	VICENTE LÓPEZ ORTEGA	R. RATO	R. RATO
CÁRMONA	89.2	PEDRO PUJADA VIUSA	R. RATO	R. RATO
ROQUETAS MAR	106.1	RATO S.A.	R. RATO	R. RATO
MONTILLA	92.7	RATO S.A.	R. RATO	R. RATO
ÚBEDA	101.5	MIGUEL MATEO OCAÑA	R. RATO	R. RATO
ALMERÍA	101.8	SER	SER	SER
PTO. STA. MARÍA	90.8	SER	SER	SER
GRANADA	92.8	SER	SER	SER
VÉLEZ-MÁLAGA	91.9	SER	SER	SER
GUADIX	101.8	RADIO GUADALQUIVIR	SER	SER
SANLÚCAR B.	88.8	RADIO JEREZ, SA	SER	SER
LA LÍNEA C.	90.2	AVANTE RADIO	SER	SER
BENALMÁDENA	101.1	RADIO ALGECIRAS, SA	SER	SER
ÉCIJA	95.4	ALGARRA, SA	SER	SER
RONDA	88.3	JUAN A. MATEOS COCA	R. COCA	SER
COÍN	91.4	ASOC. P. MINUSVÁL. COÍN	R. AZAHAR	SER
PALMA DEL RÍO	91.9	MANUEL MUÑOZ ROJO	R. PALMA	SER
ARCOS	88.5	ANTENA 3	A. 3	A. 3
AYAMONTE	93.1	ANTENA 3	A. 3	A. 3
ESTEPONA	93.3	ANTENA 3	A. 3	A. 3
MORÓN	100	ANTENA 3	A. 3	A. 3
ÉSTEPSA	98.3	ECCA	COPE	COPE
ANTEQUERA	89.8	ECCA	R. ECCA	COPE
VILLACARRILLO	90.6	COPE	NO INSTAL.	--
LEBRIJA	102.9	AYUNTAMIENTO	Ayto	Ayto
UBRIQUE	101	AYUNTAMIENTO	Ayto	Ayto
LUCENA	95.7	ANTONIO MARÍN MOSCOSO	R. LUCENA	R. LUCENA

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE ENTREVISTAS Y DE LA BIBLIOGRAFÍA CITADA

Se observa, no obstante, una leve diferencia entre ambos concursos: tras las adjudicaciones de 1984 las cadenas acapararon las frecuencias y los propietarios de éstas se mantuvieron de manera fiel salvo mínimas excepciones; en los años posteriores al concurso de 1989 hubo un frecuente trasiego de concesiones de unas cadenas a otras porque los adjudicatarios iban buscando en todo momento la mejor oferta; incluso algunas licencias que se otorgaron a personas relacionadas o pertenecientes a la Asociación de Radios Independientes terminaron integrándose en otras cadenas y no en Onda Cero, como inicialmente se presuponía.

## 6.5. POSTES EMISORES Y MERCADO PUBLICITARIO LOCAL

### 6.5.1. CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA

La prensa —diarios y revistas— tiene una doble fuente de ingresos: la venta de ejemplares y la venta de espacio publicitario en sus páginas; la televisión comercial se financia mediante la publicidad, el pago por visión, la venta de programas, de derechos y de otros productos que pueden integrarse bajo el amplio concepto de *merchandising*; la radio comercial sólo percibe ingresos publicitarios, la venta de programas o de derechos representa una parte insignificante.

Se sabe que los precios que se pagan por comprar un periódico o una revista son simbólicos, ni siquiera cubren el costo del papel y en absoluto permitirían la supervivencia de una publicación sin publicidad; se sabe también que los ingresos no publicitarios de las televisiones —excluidos los canales de pago por visión— no dejan de ser un pequeño apartado en los presupuestos totales de esas compañías; aún siendo meramente complementarios constituyen una partida que se suma a las demás, un ingreso que las empresas radiofónicas, por el contrario, no tienen y tampoco disponen de ningún mecanismo para compensar esa carencia. Este principio afecta, en la práctica, a todas las emisoras del mundo. En la evolución de la radio española se observan, además, algunos hechos singulares.

El modelo mixto de la radio española fue atípico durante todo el franquismo porque durante aquella época prevalecieron los factores políticos sobre los económicos, tanto en las emisoras públicas como en las privadas (Bonet, 1995: 199). La COPE y las emisoras del aparato propagandístico franquista se financiaron, de manera principal, mediante la publicidad; incluso la red de Radio Nacional dispuso durante unos años de una programación comercial conocida bajo el indicativo de Radio Peninsular con presencia en una docena de ciudades, aproximadamente, pero ninguna de estas emisoras tenía como finalidad esencial el beneficio económico, a pesar de

ser estaciones comerciales; podían incluso tener pérdidas económicas en su explotación porque eran cubiertas por sus propietarios sin que existiera nunca el peligro de quiebra o desaparición a causa de esas posibles resultados económicos adversos.

Así pues, en sentido estricto durante el franquismo hubo pocas empresas radiofónicas cuyo objetivo principal fuese el lucro; las emisoras agrupadas en torno a la SER y otras pequeñas empresas, como la Compañía de Radio Intercontinental (CRI), fueron las únicas que se financiaron de manera exclusiva a través de la publicidad; esta situación obligatoriamente tenía que ejercer un efecto distorsionador en el mercado de la época. Aún siendo empresas comerciales, su base económica era bastante endeble, como se demostró cuando se puso en marcha la ampliación del mapa radiofónico español.

«Las primeras cadenas —indica Bonet— fueron creciendo en número pero tenían una fuerza económica reducida puesto que su base era la asociación, especialmente en el caso de la SER. Estas asociaciones con pequeños empresarios locales, que en ocasiones no eran ni del sector, permitían una amplia cobertura y dotaron a la SER de una posición de dominio, pero muy pronto empezó a mostrar su debilidad cuando la neo-regulación dejó al descubierto un nuevo panorama comunicativo y aparecieron nuevos competidores que rompieron el oligopolio» (1995: 199).

En efecto, la primera ampliación de la frecuencia modulada significó una pequeña ruptura del modelo radiofónico heredado del franquismo. La decisión de otorgar 300 nuevas concesiones suponía prácticamente duplicar el número de emisoras privadas existentes hasta entonces. Desde la Administración se reconoció que era una cantidad aleatoria, que el espectro permitía la posibilidad de repartir más frecuencias pero una de las razones que se tuvo en cuenta para fijar el número fue precisamente la idea de la rentabilidad económica, era necesario ampliar el dial pero pensando siempre en la viabilidad económica de las futuras empresas explotadoras porque las emisoras comerciales estarían sometidas a «una competencias tremenda» (*El País*, 22-01-1982).

Años más tarde, cuando se fijó en tres el número de canales privados de televisión también se argumentó la viabilidad económica como una de las causas para que se otorgaran tres licencias y no más; así lo defendió, por ejemplo, el entonces ministro de Cultura, Javier Solana, durante el debate del proyecto de ley de creación de la televisión privada en las Cortes (Fernández y Santana, 2000: 328).

En este contexto —marcado por el paso de una dictadura a una monarquía parlamentaria y mediatizado por argumentos de tipo economicista—, debe situarse el nacimiento de las nuevas cadenas de radio a partir de las licencias otorgadas desde 1981. La apertura de las primeras emisoras exclusivamente en FM fue una especie de aldabonazo para el sector; los nuevos

competidores disponían de excelentes instalaciones técnicas, las emisiones eran de alta calidad y se concentraban, de manera básica, en las capitales de provincia —en la segunda fase se fueron ampliando a otras poblaciones menores—; precisamente donde podía existir una mayor competencia por la publicidad con otros medios, como la prensa.

No debe perderse de vista que el mercado de la prensa local vivió también en aquellos años su particular reforma, marcada por la progresiva sustitución de los periódicos falangistas por diarios privados concebidos como empresas comerciales que estaban obligadas a obtener beneficios para sobrevivir. Al amparo de la recién recuperada libertad de expresión, los años ochenta fueron pródigos en el lanzamiento de nuevos periódicos y en el cierre de muchos; de forma paralela, el grupo de diarios de titularidad pública legados por el franquismo se suprimió; unas cabeceras fueron subastas y otras, cerradas debido a sus elevadas pérdidas. Los diarios que sobrevivieron y los que se fueron creando fueron nuevos competidores de la radio en la búsqueda para captar publicidad en un mercado —como el periodístico— sometido a una grave crisis económica, heredada del franquismo (Díaz Nosty *et al.*, 1987).

Además, era un mercado especialmente opaco. Resulta difícil conocer, aunque sólo sea de forma aproximada, los ingresos generados por la publicidad en la radio. Como ya apuntó Franquet a finales de los ochenta:

«Las empresas de radio son muy reacias a presentar sus balances anuales, y por lo tanto, conocer los ingresos obtenidos por la contratación publicitaria es imposible» (1988: 103).

Unos años después, Zallo subrayó que los sistemas tradicionales de medición de difusión, audiencias e inversiones publicitarias estaban en una fase de cuestionamiento en España porque los datos difundidos públicamente eran contradictorios (1992: 161). Bonet, por su parte, recoge el enfoque de Infoadex, que decidió utilizar las cifras de inversión bruta donde se incluyen los descuentos y los intercambios con otros medios (1995: 364).

Planteadas estas salvedades en torno a las cifras existentes sobre publicidad y medios de comunicación en España, un vistazo a la evolución de las inversiones publicitarias destinadas a la radio entre el final del franquismo y mitad de los años ochenta muestra una subida constante, de tal manera que el gasto anual se multiplicó por trece en apenas una década, pasando de 3.000 millones de pesetas (18 millones de euros) en 1976 a 40.900 millones de pesetas en 1986 (alrededor de 240 millones de euros) (Franquet, 1988: 102).

Sin otros datos que sirvan de referencia, este incremento de las inversiones publicitarias en el sector radiofónico puede resultar espectacular; sin embargo, la apreciación puede cambiar

en el momento en que las cifras de la radio se comparan con el comportamiento de los demás medios de comunicación. Tomando las cifras recogidas por Zallo, se puede observar que, entre 1980 y 1990, la inversión publicitaria en la radio pasó de 10.100 millones de pesetas (60 millones de euros) a 79.000 millones de pesetas (475 millones de euros); en ese mismo período, la inversión en los diarios pasó de 25.000 millones (150 millones de euros) a 294.000 millones de pesetas (1.770 millones de euros) y en el caso de la televisión la evolución fue de 27.300 millones (164 millones de euros) a 245.000 millones de pesetas (1.475 millones de euros) (1992: 164).

Por lo que se refiere al ámbito específico de Andalucía, el problema no era en esta época la posible contradicción entre las cifras difundidas, sino la absoluta falta de datos sobre el sector publicitario en la comunidad autónoma; una circunstancia que se mantuvo prácticamente hasta finales de siglo como pudo comprobar en 1998 Alfonso Méndiz:

«No hay ni un solo libro, informe o memoria —editado por algún Instituto profesional de la Comunidad Autónoma o por algún organismo público— que haya intentado un primer bosquejo sobre la situación de las agencias publicitarias en Andalucía; o, incluso, sobre el panorama general de la publicidad andaluza [...] Ni siquiera en el I. E. A. (Instituto de Estadística de Andalucía) se encuentran disponibles informes o datos sobre el particular» (1999: 261).

Esta carencia absoluta fue paliada en parte precisamente por el Instituto de Estadística de Andalucía mediante el informe *Servicios prestados a las empresas en Andalucía. 1999*. En este estudio se incluyó un capítulo titulado “Servicios de publicidad”, a través del cual se recogieron diversas estadísticas sobre el número de agencias, su distribución provincial, su número de empleados, el coste laboral o el volumen de negocio (IEA, 2002).

Sin datos oficiales sobre el sector publicitario andaluz en esta década de los ochenta, en términos generales se puede decir que los ingresos publicitarios en la radio española aumentaron de forma constante desde el inicio de la Transición, pero también es cierto que el medio siguió situado en la cuarta posición y sin perspectiva alguna de modificar esa posición secundaria en los años siguientes porque la tendencia fue más bien la contraria.

Por otra parte, el crecimiento de los ingresos debe relacionarse con el progresivo aumento del número de emisoras y la posibilidad de acceder a nuevos mercados locales. Por ejemplo, Antena 3 fue capaz de captar publicidad por valor de 1.500 millones de pesetas ya en su primer año de funcionamiento; una suma que fue creciendo de forma notable en los ejercicios siguientes (Franquet, 1988: 104-105).

### 6.5.2. EL MARKETING LLEGA A LA RADIO

La irrupción de Antena 3 —y en menor medida de las otras nuevas cadenas como Radio 80 y la Rueda Rato— obligó a las empresas ya instaladas a redoblar su capacidad de competencia ante los nuevos operadores. El cambio más notable se produjo en la COPE, que acentuó a principios de los ochenta su carácter comercial en detrimento de su papel como órgano de comunicación de la Iglesia católica; la empresa inició una transformación que le convirtió en una cadena esencialmente comercial, basada en fichajes de profesionales muy conocidos que elaboran programas cuyo principal objetivo es obtener los máximos ingresos posibles. Bonet (1995) subraya que la COPE fue la primera de las antiguas cadenas en iniciar un plan de reestructuración; lo hizo a partir de 1982 y significó las primeras emisiones en cadena —primero fueron los programas deportivos y en años posteriores se continuó con los informativos y los magazines—. Además, la cadena propiedad de la Iglesia católica mejoró su implantación territorial —en especial en Cataluña a través de Radio Miramar, con la que se asoció en 1983—; y puso en marcha una profunda renovación de su sistema de gestión comercial. Una de las primeras medidas fue aplicar un plan de *marketing* en la COPE (1995: 268-269).

La contratación de Luis del Olmo, Encarna Sánchez y Alejo García completó las medidas de reestructuración de la cadena propiedad de la Iglesia católica. Con estas incorporaciones, la COPE respondió a las figuras que Antena 3 y Radio 80 habían incorporado a sus respectivas programaciones, estrellas relacionadas sobre todo con la televisión y que tenían como único objetivo atraer la atención de la audiencia. Se inauguró así una etapa de la radio española protagonizada por un puñado de figuras cuya mera presencia condiciona toda la gestión de las cadenas.

«El *star-system* radiofónico —apunta Bonet— comenzaba a hipotecar las ondas, condicionando su buena marcha (audiencia y facturación) a la presencia de una sola voz. Se empezó a decir que la radio ya no era dueña de su propia programación, sino que se limitaba a “alquilar antena” a una serie de profesionales que eran como empresarios dentro de la empresa, negociando o recibiendo un tanto por ciento de la publicidad de sus programas, con contratos blindados y, consecuentemente, unas indemnizaciones millonarias» (1995: 270).

Las cadenas antiguas respondieron a la entrada de nuevos competidores con unas estrategias dirigidas a profundizar sus rasgos más característicos —así lo hizo la SER—, o bien mediante un profundo cambio de las programaciones y de la gestión comercial —fue el camino

elegido por la COPE—; en todos los casos, indica Franquet, se trataba de mostrar la máxima fortaleza en el mercado publicitario.

«El pastel publicitario se ha repartido en porciones más pequeñas al existir una mayor oferta. La SER ha sufrido la competencia, pero una política de reajuste iniciada en 1985 ha conseguido un balance positivo. En cambio, la COPE ha aumentado significativamente su facturación de 1983 a 1985, pasando de 1.950 a 3.500 millones de pesetas» (1988: 105).

En este marco de competencia cada vez más exacerbada, a las pequeñas emisoras independientes les resultaba muy difícil mantenerse como tales; sólo podían permanecer sin integrarse en las redes nacionales aquellas emisoras que consiguieran alcanzar rápidamente unos ciertos umbrales de rentabilidad y, a la vez, fuesen capaces de convertirse en “la radio” de la ciudad y sus habitantes la identificasen como propia.

En términos generales, la evolución registrada en la radio española durante los años ochenta presenta una paradoja irresoluble: por sus características técnicas, la frecuencia modulada nació como una radio esencialmente local y así se desarrolló en buen parte del mundo; en España, sin embargo, la concesión de emisoras en FM no fue más que un excelente instrumento para ampliar las programaciones de carácter nacional frente a las radios estrictamente locales. Algunos directivos parecen justificar esa evolución invocando precisamente las dificultades en torno a la publicidad; por ejemplo, el director de Radio El País, Juan Roldán, consideraba que las radios locales eran una «árida aventura» porque los publicitarios preferían la televisión y era impensable que una emisora anunciara «al tendero de la esquina» o un producto especialmente idóneo para su audiencia específica (*El País*, 06-02-1984).

Lo cierto es que a las emisoras locales y a las cadenas nacionales no les quedó otra salida que competir incluso por la publicidad del “tendero de la esquina”; las pequeñas estaciones independientes lo hicieron porque ese tipo de publicidad era su alimento esencial; las grandes cadenas buscaron también esa publicidad porque esos ingresos justificaban sus cada vez más escasas desconexiones locales y eran un complemento necesario para la publicidad obtenida mediante las campañas nacionales.

En el caso de Andalucía, como ya se ha detallado en el epígrafe 6.4, al iniciarse la década de los noventa el número de emisoras independientes —13 en total— apenas representaba el 12% de las concesiones en frecuencia modulada; mientras tanto, las cuatro grandes cadenas nacionales —SER, Onda Cero, Antena 3 y COPE— sumaban 124 licencias, dedicadas todas ellas a difundir programaciones en las que los espacios estrictamente locales se habían reducido al

máximo y se habían relegado a las bandas horarias con menos audiencia potencial —por ejemplo, entre las 12 y las 15 hs. o entre las 19 y las 21 hs.—; además, estos programas locales sólo se difundían en los canales generalistas, mientras que las radiofórmulas musicales estaban empezando ya a reducir sus desconexiones locales.

### 6.5.3. ANTENAS EN LUGAR DE EMISORAS

Por entonces se había impuesto definitivamente la estrategia del poste repetidor: las grandes cadenas iban sumando a sus redes del mayor número posible de frecuencias; en algunos casos ni siquiera era necesario instalar unos estudios de producción y emisión, bastaba sólo la antena que recibía la señal desde la emisora central y la redifundía en la zona; como mucho sólo se requería unas oficinas comerciales para captar la publicidad de esa zona. Uno de los primeros casos en Andalucía fue la concesión otorgada a un testaferrero en Carmona y explotada desde sus inicios por la Rueda Rato; la emisora desapareció de esta localidad al poco tiempo y la frecuencia fue utilizada para difundir una programación desde Sevilla capital.

Para aplicar esta estrategia las grandes cadenas aprovechaban las licencias asignadas a las poblaciones situadas en las cercanías de las capitales de provincia. Esta práctica se puso en marcha con algunas de las concesiones otorgadas en 1984 y se comenzó a generalizar a partir del Plan Técnico de 1989. Frecuencias otorgadas entonces se aprovecharon para multiplicar las programaciones o cubrir los déficits que pudieran tener las cadenas en las capitales; así lo hizo, por ejemplo, la SER con las frecuencias de Roquetas y de Níjar en Almería; Radio Granada con la licencia correspondiente a Loja —cuya emisora desapareció poco tiempo después de su instalación—; la licencia asignada a Baeza se puso en marcha desde Linares y en la zona de la bahía de Cádiz hubo continuos cambios de programaciones sin importar los contenidos locales a los que toda emisora viene obligada por las bases del concurso. Otra práctica que se fue haciendo habitual fue aprovechar una frecuencia de una población menor para trasladarla a la capital donde la cadena podía estar ausente por cualquier circunstancia; es lo que hizo Onda Cero con la emisora de Rota, que pasó a emitir desde la capital bajo el indicativo de Onda Cero Cádiz y Rota.

La progresiva renovación tecnológica facilitó esta estrategia pues los satélites y los ordenadores eran suficientes para conectar los postes con la emisora central, difundir la publicidad local y todo ello sin apenas personal; la reducción de costes comenzó a ser extraordinaria sin repercutir en la calidad de las emisiones.

TABLA 10. EVOLUCIÓN DE LAS CONCESIONES INTEGRADAS EN LAS CADENAS EN ANDALUCÍA. 1980-1990

CADENAS	1980	1985	1990
SER	11	22	40
COPE	8	10	15
ANTENA 3		11	18
RUEDA RATO/ONCE		20	43
RADIO ANDALUCÍA		2	
OTRAS		9	24
MUNICIPALES		2	2
TOTAL	19	76	142

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE ENTREVISTAS Y DE LA BIBLIOGRAFÍA CITADA

Para las cadenas radiofónicas la estrategia del poste emisor tiene un triple fundamento; en primer lugar, exige una mínima dotación de personal que, en la mayoría de los casos, tiene sus salarios ligados a la captación de publicidad; en segundo lugar, la presencia de la emisora en una determinada población permite captar la publicidad local, un tipo de publicidad que, por su coste y por su carácter localista e inmediato, no tiene cabida en ningún otro soporte; en tercer lugar, cuantos más postes repetidores repartidos por todo el territorio nacional, más posibilidades existen de recibir las grandes campañas nacionales de publicidad y, como se tiene más audiencia potencial, más ingresos se pueden obtener por esas campañas.

La competencia por los postes repetidores está anclada al proceso de concentración de la radio española, es causa y efecto a la vez de un fenómeno que se realimenta a sí mismo de manera constante. La política de compras o de asociación permite a las grandes cadenas disponer de más frecuencias para multiplicar sus programaciones; esta diversificación es esencial para garantizar la supervivencia empresarial y requiere, por tanto, una búsqueda incesante de nuevos socios o de concesiones en propiedad.

«La estrategia del sector privado —indica Franquet— tiende a acaparar el mayor número de licencias en aquellas poblaciones de mayor rentabilidad y diversifica su producto a nivel estatal con formatos baratos y de rápida penetración» (1988: 107).

Así, no es casualidad que los formatos desplegados por las cadenas nacionales sean todos de música, basados en general en las listas de éxitos; en este sentido destaca lo ocurrido con el formato de Radio Minuto, una de las primeras programaciones especializadas difundidas por la cadena SER dentro de su política de diversificación; esta radiofórmula estaba compuesta de música e información y fue eliminada a los pocos años de existencia, a pesar de haber captado unos ciertos niveles de audiencia; fue sustituida por un formato exclusivamente musical que es, sin duda, más barato porque la captación y difusión de informaciones requiere siempre unos gastos de personal que no son necesarios en los casos de fórmulas exclusivamente musicales.

En su análisis sobre la evolución registrada en la década de los ochenta, Franquet concluye que el proceso de concentración de la radio española, que vivió una aceleración durante aquellos años, fue el camino elegido para superar la crisis estructural del medio (1988: 107).

La ampliación del número de emisoras en frecuencia modulada gracias al Plan Técnico de 1989 ratificó esta estrategia de concentración de postes repetidores en manos de muy pocas cadenas nacionales que compiten entre sí mediante formatos homogéneos: un canal dedicado a la llamada radio convencional o generalista y todos los demás basados en la difusión de música para ahorrar gastos en personal, hasta el punto de que en algunos casos se suceden los discos sin necesidad casi de utilizar locutores que vayan presentándolos.

El mapa radiofónico se amplió mediante los planes de 1979 y 1989; el primer reparto propició la ruptura del oligopolio legado por el franquismo pero la estrategia empresarial puesta en marcha en los años posteriores fue reduciendo de forma paulatina esa diversidad de voces. Con el segundo reparto de licencias se consolidó la vuelta al oligopolio que se estaba dibujando en el sector. Como señala Bonet, tras la adjudicación de licencias en 1989,

«[...] empezó una auténtica lucha por hacer suyas, como propias, asociadas o participadas, aquellas emisoras. Este hecho, junto con la certeza de que durante mucho tiempo no habría más repartos, ni de FM ni de OM (el Plan Técnico de 1993 para la Onda Media mantuvo la situación existente) propició una aceleración de la concentración que llegó al punto de partida: de nuevo el oligopolio, pero ahora quedaba enmarcado claramente en el ámbito de la empresa privada» (1995: 208).

En efecto, la concesión de nuevas emisoras recrudesció más si cabe la lucha por captar el mayor número de concesiones posibles. La década de los noventa se inició, pues, con una cerrada competencia entre las cadenas destinada a ampliar sus redes. De forma paralela se sucedieron diversos movimientos empresariales que cristalizaron en dos operaciones de gran repercusión en la radio española: la creación de Onda Cero Radio mediante la compra de la cadena Rato y la

integración de decenas de licencias concedidas al amparo del Plan Técnico de 1989 y la desaparición de Antena 3 Radio comprada por el grupo PRISA que aprovechó sus frecuencias para ampliar las diversas programaciones de la SER. Estas dos operaciones ratificaron la dependencia de la radio andaluza, que quedó definitivamente bajo control de las cadenas nacionales.

## 6.6. DE RADIO CADENA REGIONAL A CANAL SUR RADIO

La radio nunca formó parte de las prioridades para los políticos españoles que fueron construyendo el Estado de las autonomías, deslumbrados como estaban por el brillo y, sobre todo, por el poder atribuido a la televisión. Por este motivo, las polémicas y los debates acerca de los medios audiovisuales y el reparto de competencias en esta materia se centraron casi en exclusiva sobre lo que se llamó en aquella época el tercer canal, es decir, el canal que las comunidades autónomas podían explotar directamente. A pesar de la escasa importancia otorgada al medio radiofónico, en las propuestas sobre los primeros canales televisivos autonómicos siempre se incluyó también la creación de emisoras de radio.

Andalucía no fue una excepción a esta corriente generalizada como se comprueba al leer el Estatuto de autonomía; en una de sus disposiciones se avanza la futura puesta en marcha del tercer canal y, hasta ese momento, se establece que Radiotelevisión Española (RTVE) articulará una programación específica destinada a la región andaluza que se emitirá a través de la entonces Segunda Cadena (BOE, 11-01-1982). En el discurso de investidura del primer presidente andaluz, el socialista Rafael Escuredo, tampoco hubo mención expresa para la radio pública pero sí para la televisión cuyo tercer canal se incluyó entre las prioridades; en materia de radio, Escuredo sólo se refirió a la asunción de competencias para conceder nuevas emisoras privadas (*Diario de Sesiones*, núm. 3, 1982, p. 69-70). Esta decisión puede interpretarse como una estrategia para evitar que fuese el gobierno central —en aquellos momentos controlado por la UCD— el encargado de completar la segunda fase del Plan Técnico de 1979 que contemplaba la adjudicación de 37 nuevas emisoras en FM.

A pesar de estas ausencias en los documentos fundacionales de la autonomía y en las declaraciones programáticas, la radio apareció bien pronto en los debates políticos. Los grupos de la oposición plantearon a los pocos meses de la investidura la necesidad de mejorar las instalaciones de RTVE en Andalucía que incluían, cómo no, las dos cadenas de radio: RNE y RCE. Esta petición se relacionó con la imperiosa necesidad de aumentar la programación específica de

la radiotelevisión pública estatal destinada a la región andaluza; en opinión de todos los grupos políticos los medios audiovisuales públicos eran cruciales para asentar el autogobierno, extender el conocimiento de las nuevas instituciones regionales e impulsar la identidad del pueblo andaluz.

En el debate que tuvo lugar el 21 de diciembre de 1982, la entonces consejera de Presidencia, Amparo Rubiales, explicó en el Parlamento regional que el 15 de septiembre, en la tercera reunión del Consejo de Gobierno, ya se había analizado un informe sobre la situación de los medios de comunicación, sobre el futuro tercer canal y sobre el fortalecimiento de RTVE en la región. Que en la tercera reunión del recién nombrado gobierno se debatiera un informe sobre los medios de comunicación en la región es bastante significativo de la importancia que se les otorgaba como instrumentos imprescindibles para la construcción del autogobierno.

Rubiales detalló que, entre las decisiones adoptadas, figuró la elaboración del proyecto de ley para crear el Consejo Asesor de RTVE en Andalucía —ley que se aprobó aquel mismo 21 de diciembre— y el inicio de conversaciones para poner en funcionamiento un circuito andaluz de televisión que emitiera al menos 20 horas semanales de programación autónoma. La consejera de Presidencia destacó también la importancia de aumentar en RNE las horas de programación específicamente andaluza y acerca de RCE defendió la necesidad de superar su carácter localista y procurar su regionalización (*Diario de Sesiones*, núm. 9, p. 374).

Así pues, la posible conversión de RCE en una red regional de radio estuvo presente desde los primeros debates acerca de los medios públicos audiovisuales. Esta regionalización estaba en consonancia con el diseño que se había establecido para las dos cadenas públicas de radio a partir del Estatuto de la Radio y la Televisión aprobado en 1980; diseño que otorgó a los tres canales de RNE una cobertura de ámbito nacional mientras que reservó a RCE para la programación local y regional.

Las negociaciones que la Junta de Andalucía puso en marcha en septiembre sufrieron un parón a raíz de las elecciones generales de octubre de 1982 que ganó el Partido Socialista; además, el nuevo gobierno anunció la elaboración de una ley reguladora de los terceros canales. Las conversaciones para la mejora de las instalaciones y la programación de RTVE no se plasmaron en ningún acuerdo concreto durante el mandato del presidente Escuredo.

### **6.6.1. COLABORACIÓN ENTRE JUNTA DE ANDALUCÍA Y RTVE**

En consonancia con la estrategia implantada por los socialistas en la Administración central, el nuevo gobierno andaluz, encabezado por José Rodríguez de la Borbolla, acordó paralizar el proyecto para la creación del tercer canal de televisión y retomó los planes para

fortalecer la presencia de RTVE en la región. Pocas semanas después de acceder al cargo, el consejero de Gobernación, José M. Salinas Moya, confirmó en el Parlamento que ya se habían iniciado las conversaciones

«[...] que pueden fructificar con Radio Cadena para su mejora de instalaciones, su extensión territorial, para la cooperación y la coproducción de programas de interés específicamente andaluz, para que pueda seguir ese camino de especialización regional que ha iniciado [...] efectivamente tiene que incrementar su presencia en el territorio andaluz, su extensión territorial y a eso vamos a provocar ese nivel de inversiones de la propia Radio Cadena y a poder ir a la coproducción de programas de contenidos específicamente andaluz» (*Diario de Sesiones*, núm. 53, p. 2201).

Esas negociaciones se plasmaron en un convenio que se firmó en junio de 1984 mediante el cual se invertirían casi 6 millones de euros (907 millones de pesetas) para la mejora de RCE en la región. La Junta aportaría prácticamente un tercio de las inversiones y el plan se ejecutaría en el plazo de dos años (*El País*, 12-06-84).

En la firma de este acuerdo confluyeron dos estrategias distintas: por un lado, la diseñada por la Junta para ampliar la presencia de la radio pública en la región; por otro, la iniciada por RTVE para conseguir financiación de las Administraciones con el fin de mejorar sus instalaciones, teniendo en cuenta que el gobierno central, controlado por el PSOE, había decidido eliminar a partir de 1984 las subvenciones que otorgaba a RTVE con cargo a los presupuestos; esta decisión se adoptó en contra del Estatuto de 1980 donde se estableció la financiación mixta de la radiotelevisión pública: a través de los presupuestos generales del Estado y de la publicidad.

La política de colaboración con las demás Administraciones se subraya en los informes oficiales de RTVE, como se puede leer en su *Anuario* de 1985, donde se detalla que los presupuestos para el bienio 84-85 contemplan un aumento de las inversiones a través de los acuerdos con ayuntamientos, diputaciones y comunidades autónomas (RTVE, 1985: 348). En este mismo informe se explica el «ambicioso plan de reconversión» de RCE, ya aprobado por los máximos responsables de RTVE. Un plan que se basa en tres puntos esenciales:

- la renovación de la infraestructura técnica;
- la apertura de nuevas emisoras en donde RCE tenga concesión o pueda tenerla;
- la redimensión de las emisoras existentes, adecuando su estructura a su nivel de actuación: cabeceras regionales, emisoras provinciales, comarcales o locales (RTVE, 1985: 349).

Una vez que se aprobó el plan y se confirmó que la empresa carecía de los fondos necesarios para desarrollarlo, el informe de la propia RTVE indica que se iniciaron las gestiones para establecer acuerdos de cooperación con el fin de que las Administraciones regionales y locales realizaran una importante aportación financiera. Fruto de esas negociaciones se firmaron acuerdos con varias diputaciones y comunidades autónomas, entre las que figuraba Andalucía (RTVE, 1985: 349).

Así pues, hubo una clara coincidencia de intereses entre los planes impulsados a partir de 1983 por la nueva dirección de RTVE —controlada por el PSOE— y la estrategia diseñada por la Junta de Andalucía —controlada igualmente por los socialistas— destinada a mejorar la presencia de la radio pública.

La colaboración entre la Junta y RTVE se amplió mediante un convenio posterior en el que se pactó la construcción de un nuevo centro regional en Sevilla; el gobierno andaluz debía pagar el coste del edificio y entregárselo al Ente Público, que se encargaba del equipamiento técnico y de la contratación del personal necesario (*El País*, 15-09-1984). Unos meses después, en julio de 1985, se firmaron tres nuevos convenios entre ambas instituciones cuyos objetivos fueron la producción de programas en general, la coproducción de un programa específico de flamenco y la dotación de nuevos equipos técnicos para el centro emisor de Andalucía (RTVE, 1986: 30).

#### 6.6.2. FRACASA LA REGIONALIZACIÓN DE RCE

El paso siguiente fue la decisión de proponer públicamente la regionalización de RCE. Se hizo, además, de la manera más solemne posible y en el marco político más adecuado: en el Parlamento durante el debate de investidura tras las elecciones de 1986. El candidato a la presidencia, el socialista Rodríguez de la Borbolla, anunció el propósito de su gobierno de contar con una red propia de radio a través de la regionalización de RCE (*Diario de Sesiones*, núm. 2, 1986, p. 20-21). A pesar de los frecuentes debates registrados en los años anteriores con la radio como argumento, el anuncio de Rodríguez de la Borbolla pasó desapercibido para todos los portavoces de la oposición, salvo para el diputado de Izquierda Unida, Julio Anguita, quien se limitó a saludar la regionalización de RCE (*Diario de Sesiones*, núm. 3, 1986 p. 41).

La propuesta, sin embargo, nunca llegó a materializarse. Podría interpretarse que la coincidencia de intereses que había existido entre la Junta de Andalucía y RTVE hasta ese momento empezó a transformarse en serias divergencias. En el seno del PSOE andaluz comenzó a anidar la idea de crear un organismo radiotelevisivo propio porque Andalucía no podía quedarse al margen de una política de comunicación que ya estaba aplicando la mayoría de las regiones.

Por otro lado, entre los directivos de RTVE estaba madurando la idea de fusionar las dos cadenas públicas como la única salida posible para el mantenimiento de la radio pública nacional.

El año 1986 fue, además, un año de elecciones, andaluzas y generales; ambas las ganó el PSOE con mayoría absoluta pero, a la hora de negociar cualquier decisión sobre RCE, los interlocutores cambiaron. La dirección general de RTVE recayó en la realizadora Pilar Miró, considerada amiga personal del presidente Felipe González; la llegada de Miró se interpretó en clave interna socialista porque supuso el relevo del equipo anterior, identificado con el vicepresidente Alfonso Guerra. Desde el punto de vista estrictamente empresarial, entre los nuevos planes para RTVE la dirección encabezada por Miró impulsó la fusión entre RNE y RCE.

Desde 1983 se habían adoptado varias decisiones tendentes a clarificar la cobertura territorial y el ámbito programático de cada una de las cadenas públicas; también se habían puesto en marcha diversas disposiciones con el fin de coordinar y aprovechar con más eficacia los recursos disponibles pero todas estas medidas parecieron insuficientes. Así pues, la asesoría jurídica de RTVE elaboró en 1986 un informe sobre la fusión de ambas cadenas que sirvió de base para la ejecución del proyecto; para los directivos de la empresa pública la fusión ya no tenía marcha atrás (Ortiz, 1998).

Mientras que en Madrid se iniciaban los trámites para unificar la radio pública en Sevilla se preparaba una estrategia que tenía como finalidad obtener el traspaso de las emisoras andaluzas pertenecientes a RCE. Para controlar la aplicación de los acuerdos firmados entre el gobierno andaluz y RTVE se había creado una comisión mixta que se reunía de forma periódica. En una de esas habituales reuniones de la comisión, que tuvo lugar en diciembre de 1986, los representantes de la Junta plantearon «la necesidad de abordar conversaciones tendentes a diseñar el marco y el proceso» donde analizar la transferencia de RCE; así lo confirmó el 24 de febrero de 1987, en el Parlamento, el entonces consejero de Presidencia, Manuel Gracia (*Diario de Sesiones*, núm. 22, 1987, p. 1085).

La intervención del consejero se produjo a consecuencia de una interpelación promovida por Izquierda Unida para conocer qué pasaba con la regionalización de RCE, en especial a la vista de diversas declaraciones registradas en las semanas anteriores sobre la fusión de las cadenas nacionales y, en consecuencia, la presunta imposibilidad de transferir a la Junta las emisoras existentes en la región.

Tras manifestar la absurda duplicidad y la consiguiente dispersión de medios entre RNE y RCE, el portavoz de Izquierda Unida, Juan R. Medina, defendió la transferencia porque, entre otros aspectos, la Administración andaluza había pagado la modernización de las emisoras en la región y parecía justo, entonces, que esa inversión revirtiera en beneficio de la comunidad

autónoma. Por otro lado, Medina citó unas declaraciones del consejero Gracia según las cuales podían existir dificultades técnicas y jurídicas para realizar la transferencia de RCE (*Diario de Sesiones*, núm. 22, 1987, p. 1083).

El consejero de Presidencia restó validez a las declaraciones periodísticas y confirmó la voluntad política de iniciar una negociación para obtener la transferencia de RCE en la región, aunque el resultado final podría estar mediatizado por las necesidades que RTVE estableciera en el proceso de fusión de ambas cadenas. En cualquier caso, Gracia intentó disipar todas las dudas:

«Y, desde luego, la señora Miró, en ningún momento, en las entrevistas que hemos mantenido, ha manifestado que esté en contra, sino todo lo contrario, de un proceso de regionalización — naturalmente, y lo he dicho antes— que sea compatible con el proceso de fusión de Radio Nacional y Radio Cadena para cubrir zonas de sombra» (*Diario de Sesiones*, núm. 22, 1987, p. 1089).

Dos semanas después de este debate, el Parlamento aprobó una moción según la cual la propia Cámara andaluza apoyaba la transferencia de las emisoras de RCE con el fin de crear una red pública de radio de titularidad autonómica (*Diario de Sesiones*, núm. 24, 1987, p. 1183-1189).

Mientras se sucedían las declaraciones públicas en favor de la regionalización de RCE pero sin plasmarse en un acuerdo concreto, el gobierno andaluz avanzaba en una estrategia alternativa que estaba en consonancia con otro compromiso adquirido durante la investidura: la creación del tercer canal andaluz. Este plan de la Junta se plasmó muy pronto en el correspondiente proyecto de ley para regular la empresa pública de radio y televisión. En septiembre de 1987 comenzó el debate parlamentario y se cerró en diciembre; todos los grupos políticos, salvo el Partido Liberal, apoyaron la ley mediante la cual se reguló la creación de la empresa Radio y Televisión de Andalucía (RTVA).

La idea de regionalizar RCE fracasó porque, entre otras razones, las circunstancias ya no eran propicias para este tipo de decisión y no había voluntad política para transferir una parte de la cadena pública a una comunidad autónoma; esa idea se podría haber realizado muy fácilmente cuando se empezó a diseñar la radio pública —durante la aprobación del Estatuto de 1980— e incluso en los años posteriores, pero era imposible cuando varias comunidades autónomas ya habían creado sus propias cadenas de radio.

A propósito de la regionalización de RCE, Martín Medem (2007) recuerda que Izquierda Unida planteó en febrero de 1987 una iniciativa en el Congreso de los Diputados en la que solicitó la «disolución de RCE y la transferencia de sus emisoras a las correspondientes comunidades autónomas» argumentando que el pleno desarrollo de la Constitución determinaba «una

necesaria regionalización de los medios de comunicación social del Estado». El PSOE bloqueó esta propuesta y poco después aprobó la fusión de las dos cadenas públicas.

De forma paralela a las discusiones entre los gobiernos central y autonómico y entre los partidos políticos, a lo largo de los años ochenta se registró una notable mejora de las instalaciones y de las plantillas en las emisoras andaluzas de RNE y RCE, en buena parte gracias a la financiación aportada por la Junta de Andalucía.

RNE completó su presencia en todas las capitales de provincia a través de delegaciones informativas, incorporó nuevos profesionales y amplió su cobertura territorial en onda media y en frecuencia modulada. RCE renovó casi todas sus emisoras y aumentó su plantilla facilitando, en especial, la incorporación de una hornada de periodistas titulados en ciencias de la información que asumieron los espacios informativos, inexistentes en las antiguas emisoras falangistas. La contratación de nuevo personal en RNE y en RCE era imprescindible cuando ambas cadenas funcionaban por separado, pero se consideró excesiva cuando se produjo su fusión de manera que un par de años después se inició el primer plan de prejubilaciones en RTVE.

Paradójicamente, la radiotelevisión andaluza comenzó su andadura coincidiendo con la desaparición oficial de RCE. El organismo autónomo audiovisual se puso en marcha a finales de 1988 bajo la marca Canal Sur Radio y Canal Sur Televisión. La radio, a su vez, tuvo inicialmente dos canales: Canal Sur 1 y Canal Sur 2; Andalucía se sumó a las comunidades autónomas con radiotelevisión propia seis años después de iniciado su autogobierno.

## **6.7. CREACIÓN DE LA RADIO TELEVISIÓN DE ANDALUCÍA (RTVA)**

### **6.7.1. ESCUREDO PROMETE EL TERCER CANAL**

Después de un largo proceso plagado de polémicas y de debates, muchas veces estériles, la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) nació mediante la Ley 8/1987 de 9 de diciembre. Había transcurrido más de un lustro desde que se iniciaran las primeras discusiones sobre la radiotelevisión pública a propósito de la elaboración del Estatuto de autonomía y del consiguiente traspaso de competencias desde la Administración central; discusiones en las que la radio ocupó siempre un segundo plano porque la atención se fijó en la televisión.

En la gestación de la RTVA se pueden observar tres momentos fundamentales: la definición de competencias y su aplicación; la dicotomía entre regionalización de RTVE y creación del tercer canal y la definitiva puesta en marcha del organismo público RTVA.

El Estatuto andaluz de autonomía estableció las competencias propias en materia de medios de comunicación; el artículo 16 fijó que correspondía al gobierno autónomo el desarrollo legislativo y la ejecución de todos los medios de comunicación, así como la creación de su propia radio, televisión y prensa (BOE, 11-01-1982). Andalucía copió la regulación jurídica establecida en las llamadas nacionalidades históricas pero, a diferencia del País Vasco y de Cataluña, cuyos gobiernos pusieron en marcha de manera inmediata sus respectivos organismos audiovisuales, el ejecutivo andaluz terminó paralizando su proyecto y lo retomó un par de años después.

Durante el primer debate de investidura, desarrollado en pleno verano de 1982, el candidato socialista a la presidencia de la Junta, Rafael Escuredo, se comprometió a impulsar el tercer canal de forma decidida porque, en su opinión, «el panorama general de los medios de comunicación en Andalucía [era], cuando menos, preocupante» y su propósito era ejercer, dentro de las competencias establecidas en el Estatuto, «una política encaminada al fortalecimiento de una información plural y democrática» (*Diario de Sesiones*, núm. 3, p. 1982).

El compromiso presidencial, sin embargo, se fue dilatando. Un año y medio después del debate de investidura, la Junta de Andalucía acordó solicitar la concesión del tercer canal de televisión; lo hizo en enero de 1984, apenas unos días después de que se publicara la ley nacional reguladora del tercer canal de televisión (BOE, 05-01-1984). El Gobierno andaluz tenía el propósito de empezar las emisiones a principios de 1986; según los primeros cálculos el proyecto constaría alrededor de 18 millones de euros (en aquella época unos 3.000 millones de pesetas) y ya se había consignado la financiación necesaria para construir la sede central en un polígono industrial de Sevilla y para iniciar las obras de los centros provinciales en el resto de la región. El entonces portavoz de la Junta, Enrique García Gordillo, declaró que el tercer canal sería un elemento vertebrador de la comunidad autónoma andaluza y su objetivo era atender prioritariamente al fomento de la comunicación entre los ciudadanos y a la difusión de la historia y la cultura. Los planes de la Junta contemplaban la firma de un convenio de colaboración con Televisión Española para obtener ayuda en asuntos como la formación del personal o las instalaciones técnicas; la dirección técnica del proyecto se le había encomendado a José Vilches, quien había dimitido muy poco antes de su cargo de jefe de explotación de TVE en Prado del Rey (*El País*, 13-01-1984).

#### **6.7.2. RODRÍGUEZ DE LA BORBOLLA PREFIERE RTVE**

Todos estos planes se vieron frustrados a raíz de la dimisión del presidente Escuredo pocas semanas después y de la formación de un nuevo gobierno encabezado por José Rodríguez

de la Borbolla. Así, el 17 de abril de 1984 el proyecto fue paralizado bajo la excusa de que la comunidad autónoma tenía otras carencias más importantes (*El País*, 18-04-1984).

La decisión generó nuevos debates parlamentarios en los que la oposición se dividió en dos grandes grupos: los representantes de los partidos conservador y liberal apoyaron la suspensión del proyecto porque siempre se habían opuesto a un nuevo canal de titularidad pública, exigían la autorización de televisiones privadas; andalucistas y comunistas, por el contrario, criticaron con dureza el abandono de un proyecto que consideraban vital para la identidad cultural y política de Andalucía.

Existió, empero, un acuerdo generalizado entre todos los grupos políticos en las causas que habían provocado el cambio de postura de la Junta de Andalucía; la paralización se atribuyó al relevo en la presidencia del gobierno regional y al deseo de los dirigentes socialistas nacionales de acompañar el desarrollo de la autonomía andaluza a las necesidades y a los planes del gobierno central, controlado también por el PSOE (*Diario de Sesiones*, núm. 55, 1984, p. 2321).

Frente a las críticas de la oposición, el nuevo gobierno andaluz y el grupo parlamentario socialista insistieron en señalar que se paralizaba el proyecto para atender otras necesidades más perentorias como la puesta en marcha de varias decenas de centros de salud. Por otro lado, argumentaron que, en las condiciones económicas y técnicas del momento, el tercer canal habría nacido lastrado por la precariedad y la falta de experiencia en la producción de programas. En este sentido, el diputado socialista, Antonio India, afirmó en uno de los debates parlamentarios:

«Queremos coproducir programas, por ejemplo, dramáticos, y en general culturales, que nos hagan llegar al tercer canal con un bagaje importante de experiencia que permita que desde su instalación los niveles de calidad, exento, por supuesto, de aburrimiento, garanticen el éxito de audiencia [...]» (*Diario de Sesiones*, núm. 55, p. 2325).

Por su parte, el consejero de Gobernación, José M. Salinas Moya, explicó que una parte del dinero previsto para el tercer canal se destinaba a centros de salud y otra parte a la firma de convenios de colaboración con medios de comunicación de titularidad pública (*Diario de Sesiones*, núm. 55, p. 2317).

Así pues, la paralización del tercer canal y la mejora de la presencia de RTVE en Andalucía fueron como el anverso y el reverso de una moneda, de tal forma que el abandono del primer proyecto determinó la inmediata apuesta por la segunda opción. Suspendida la anunciada creación del tercer canal, la Junta de Andalucía se decantó por un decidido impulso a la única alternativa posible: la regionalización de RTVE

Como se ha subrayado a lo largo de la presente investigación, el concepto de televisión predominante entre la clase política española en estos primeros años de monarquía parlamentaria fue su equiparación a una potente maquinaria para obtener votos, ganar elecciones y acceder o mantenerse en el poder; consecuentemente con esta concepción, el control de Televisión Española (TVE) fue una de las batallas más importantes desplegadas durante toda esta época. El rápido impulso a los organismos audiovisuales en el País Vasco y en Cataluña debe enmarcarse en la estrategia de ambos gobiernos nacionalistas destinada a contar con una radiotelevisión propia que, además, pudiera competir con TVE.

En este contexto se comprende que los primeros debates en el Parlamento andaluz sobre RTVE tuvieron lugar entre la aprobación del himno y de la bandera andaluza; se podría interpretar, pues, que a la radiotelevisión pública se le otorgaba un valor tan alto como a los dos símbolos más importantes de la incipiente autonomía.

Uno de estos debates tuvo como objeto denunciar las precarias instalaciones de RTVE en Andalucía y la urgente necesidad de acometer un plan para mejorarlas. El portavoz del grupo andalucista, Salvador Pérez Bueno, fue desgranando la situación de Televisión Española: «evidencia unas insuficiencias alarmantes», se le conoce como «Telesevilla» porque la programación diaria se confecciona con telecine y no hay tiempo para elaborar las noticias de las demás provincias; Radio Nacional presenta importantes zonas de sombra, sólo tiene estudios en cuatro ciudades, en condiciones precarias y con insuficiente personal; por último Radio Cadena sólo tiene una emisora de cierta entidad: Málaga; las 11 estaciones restantes repartidas por todas las provincias «son realmente una entelequia» (*Diario de Sesiones*, núm. 9, 1982, p. 371-372).

La proposición fue rechazada porque el grupo socialista, con mayoría absoluta en la cámara, entendió que era demasiado restrictiva y podía perjudicar las actuaciones emprendidas ya por la Junta de Andalucía para mejorar la presencia de RTVE en la comunidad autónoma; aún así, tanto la consejera de Presidencia como el portavoz socialista compartieron las líneas generales de la proposición andalucista en relación a las graves deficiencias que presentaban los medios de comunicación de titularidad estatal (*Diario de Sesiones*, núm. 9, 1982, p. 373-377).

Durante un par de años, la mejora de las instalaciones de RTVE en Andalucía fue un asunto recurrente en los debates y en las polémicas a propósito de los medios audiovisuales públicos o cada vez que se planteaba la posibilidad de crear el tercer canal de televisión. Durante ese tiempo, el gobierno regional estuvo negociando con la Administración central y con los directivos de RTVE posibles acuerdos de colaboración con una doble finalidad: completar las instalaciones y ampliar la programación específica para Andalucía.

Tras el relevo de Escuredo como presidente y la decisión de su sustituto, Rodríguez de la Borbolla, de suspender el proyecto destinado al tercer canal, se plasmaron los primeros convenios entre la Junta y RTVE. El más importante se firmó el 13 de septiembre con el fin de construir un nuevo centro regional, completar la cobertura de los dos canales de TVE e iniciar la coproducción de programas para su posterior difusión en las franjas horarias destinadas a la comunidad autónoma.

«Según garantiza Radiotelevisión Española, con la puesta en marcha del nuevo centro regional de Sevilla la programación específicamente andaluza se establecerá en un mínimo de 14 horas semanales, a través de las que el Gobierno autónomo contará con una mayor presencia política en televisión» (*El País*, 15-09-1984).

Los convenios fueron motivo de disputa en el Parlamento. El portavoz del Partido Comunista, Felipe Alcaraz, argumentó que se estaban primando intereses ajenos a Andalucía; calificó de «leonino» el acuerdo sobre el nuevo centro regional, subrayando que la Junta y la Diputación de Sevilla estaban regalando millones de pesetas a RTVE, y afirmó: «sin duda somos una colonia muy rentable». Alcaraz exigió hechos frente a las promesas repetidas durante años. Desde Alianza Popular se aseguró que Andalucía era la única región autónoma que financiaba la televisión estatal. Las palabras más duras las pronunció el portavoz centrista, Fernando Arenas del Buey, quien aseguró que las inversiones previstas por RTVE saldrían de la publicidad que obtendría el centro regional; calificó de entreguismo el convenio y concluyó: «se mire como se mire, señorías, estamos haciendo el primo». El gobierno andaluz respondió por boca del consejero de Gobernación, José M. Salinas Moya, quien reconoció que el camino era lento porque se había partido de «una situación realmente calamitosa» de la radiotelevisión pública y manifestó que el convenio era un paso correcto e importante porque serviría para extender territorialmente el servicio público e incrementaría las horas de programación con contenidos específicamente andaluces (*Diario de Sesiones*, núm. 75, p. 3454-3465).

Como se desprende de las previsiones económicas, la inversión acordada por la Junta y RTVE se aplicaría en cuatro ejercicios consecutivos; sin embargo, mucho antes de que se cumplieran estas previsiones se produjo un nuevo cambio de rumbo en el gobierno regional a propósito de la radiotelevisión pública.

### 6.7.3. RADIO Y TERCER CANAL

En las elecciones autonómicas de 1986, el socialista José Rodríguez de la Borbolla resultó reelegido presidente andaluz con mayoría absoluta. En su discurso de investidura anunció una cadena de emisoras de titularidad andaluza que se gestionaría mediante la regionalización de Radio Cadena Española. También dijo que su nuevo gobierno tenía el propósito de crear el tercer canal de televisión a través de una federación de canales autonómicos (*Diario de Sesiones*, núm. 2, 1986, p. 21). La regionalización de RCE fracasó —como se ha explicado ya en el epígrafe 6.6.2— y el cambio de postura sobre el tercer canal televisivo fue criticado de forma unánime por la oposición. Los portavoces coincidieron en considerar ese tercer canal federado como una televisión de los pobres. Javier Arenas, del grupo centrista, calificó de exótica la formulación del canal federado (*Diario de Sesiones*, núm. 3, 1986, p. 49).

Los grupos parlamentarios de la oposición cuestionaron los argumentos esgrimidos dos años antes para suspender el proyecto iniciado por Escuredo; según los portavoces de la oposición, ni la sanidad ni la educación habían mejorado tanto como para que ya se pudieran destinar presupuestos multimillonarios a la puesta en marcha del tercer canal de televisión (*Diario de Sesiones*, núm. 3, 1986, p. 53). La oposición achacó el cambio a una nueva estrategia del PSOE en Andalucía para acomodarse a las consignas dictadas desde el gobierno central y desde la cúpula del partido (*Diario de Sesiones*, núm. 75, p. 3456).

La idea de retomar el proyecto del tercer canal no parece ser el resultado de una ocurrencia momentánea o de una casualidad, sino más bien el fruto de un meditado cambio de estrategia en materia de comunicación. Así se desprende, por ejemplo, del relato escrito por Antonio Manfredi y Gabriel García a propósito de la primera década de RTVA:

«Desde que en 1985 la Junta de Andalucía anunciara la financiación de un nuevo edificio entre Tomares y San Juan de Aznalfarache, con destino a Centro Territorial de RTVE en Andalucía, muchos interpretaron que la verdadera intención era constituir la propia televisión autonómica, al abrigo de las experiencias catalana y vasca» (1999: 163).

El entonces consejero de Presidencia, Manuel Gracia, aseguró en marzo de 1987 que las circunstancias habían cambiando y que la Junta de Andalucía había decidido promover un canal propio de televisión porque ya se había superado el proceso de transferencias y la incógnita sobre la financiación autonómica (*Diario de Sesiones*, núm. 25, 1987, p. 1218).

En opinión de Manuel Ángel Vázquez Medel (1999), la decisión de dotar a la comunidad autónoma con su canal de televisión vino impuesta por el contexto sociopolítico. Este autor recuerda las vacilaciones de los gobernantes andaluces frente a la decisión de vascos y catalanes de potenciar sus respectivos aparatos televisivos como aglutinantes culturales y como agentes políticos de los nacionalismos. Vázquez Medel considera que la construcción de un proyecto común desde Andalucía sucumbió ante una estrategia que fue convirtiendo al territorio andaluz en un ámbito de confrontación en el que en gran medida se dirimía el control del gobierno central; así se confirmó la vieja regla decimonónica: «cuantos más andaluces hay en el gobierno de Madrid, menos poder tiene Andalucía».

«Si, finalmente, se accedió a poner en marcha la RTVA —añade Vázquez Medel— fue porque era imparable (resultaba un agravio comparativo frente a otras Comunidades) y porque, alejado el peligro del foco de contemplación *desde Andalucía*, la RTVA pasaba a ser —como así prueban los documentos del Consejo Asesor y de la Comisión de Control Parlamentario— un escenario para la confrontación política. Un escenario que privó al proyecto de una base de consenso y profesionalidad que hubiera sido decisiva para afrontar grandes cambios del medio televisivo que fueron casi subsiguientes a su puesta en marcha» (1999; subrayado en el original).

Lo cierto es que la regionalización de RCE se abandonó definitivamente y la radiotelevisión andaluza nació sin el calificativo de canal federado como había pretendido desde el principio el gobierno andaluz; el proyecto recibió el acuerdo casi unánime del Parlamento autonómico, que aprobó la ley en diciembre de 1987. La nueva empresa se configuró en torno a dos sociedades filiales: Canal Sur Televisión y Canal Sur Radio, que fueron inscritas ante notario en abril de 1988. Unos meses después, se pusieron en marcha de forma paulatina en las ocho provincias andaluzas las emisiones de los dos canales de radio de la RTVA.

El primer director general de RTVA fue Salvador Domínguez. La historia oficial sobre la radiotelevisión andaluza, escrita con motivo de su décimo aniversario, indica que Domínguez tuvo una doble tarea inicial: impulsar la nueva empresa y poner las bases para el desarrollo del sector audiovisual andaluz (Castro *et al.*, 1999: 13). En repetidas ocasiones, los grupos parlamentarios subrayaron la falta de cualificación profesional en el ámbito de la comunicación de Domínguez para ocupar los cargos que ostentó y las críticas a su gestión se hicieron tan frecuentes que fue relevado de la dirección general en julio de 1989, apenas cuatro meses después de iniciarse la programación televisiva.

Cuando Domínguez presentó su dimisión, Canal Sur había acumulado ya unas deudas de 4.000 millones de pesetas (24 millones de euros) sobre un presupuesto inicial 11.828 millones de

pesetas; es decir, en menos de medio año los gastos suponían ya una desviación superior al 30% de los objetivos que se habían fijado; además, su equipo estaba preparando unos presupuestos para el año siguiente que exigían el doble de la cantidad inicialmente prevista, o sea, la desviación sería del cien por cien.

La gestión de Domínguez tuvo la rara virtud de provocar la unanimidad entre la oposición y el propio Partido Socialista a la hora de solicitar su dimisión. El consejero de Presidencia, Gaspar Zarrías, declaró después de su marcha que se pretendía poner fin al clima enrarecido que rodeaba a la RTVA y ampliar los cauces normales de diálogo (*El País*, 04 y 05-07-1989). El relevo al frente de la radiotelevisión andaluza se interpretó también en clave interna socialista, pues se recordaron las malas relaciones de Domínguez con dirigentes del PSOE identificados con el llamado sector guerrista; por otro lado, se comentó que presentó la dimisión de manera precipitada en lugar de pactarla con el presidente Rodríguez de la Borbolla con el fin de que éste tuviera preparado ya el nombre del sustituto (*ABC*, edición Sevilla, 02-07-1989).

El relevo de Salvador Domínguez se interpretó como un hecho inevitable para que siguiera adelante el proyecto de la RTVA; fue la moneda que intercambié el gobierno con los grupos de la oposición en un intento por reducir la tensión y reconducir las relaciones, muy crispadas entonces debido a los continuos escándalos relacionados con la televisión y a la propia personalidad del director dimisionario; por otro lado, en clave interna, se puede entender que el propio presidente Rodríguez de la Borbolla lo entregó como una especie de trofeo para acallar las voces del sector guerrista, cada vez más críticas con la gestión de la televisión y del gobierno andaluz en su conjunto. Las diferencias en el seno del PSOE andaluz se fueron agrandando en aquella época hasta el punto de que poco después se impuso desde Madrid al entonces ministro de Trabajo, Manuel Chaves, como candidato a la presidencia para las elecciones autonómicas de 1990. Ganados los comicios, Chaves mantuvo como director general de la RTVA al sustituto de Domínguez, Manuel Melero, algo que puede interpretarse como que, en efecto, había sido un candidato consensuado entre las dos facciones más importantes de los socialistas andaluces.

#### **6.7.4. ERRÁTICA POLÍTICA AUDIOVISUAL**

Como se desprende de los datos recogidos hasta aquí la política audiovisual del gobierno andaluz puede calificarse de errática; una política en la que podía valer una idea y su contraria como se observa en el caso del tercer canal, primero sí, luego no, después sí pero federado, por último igual que en las demás autonomías, pero sin ninguna federación. El reverso de esta

decisiones fue la política con RTVE, acuerdos millonarios para su impulso en la región, renegociación de acuerdos y, por último, ruptura casi de relaciones.

Esta política de subvenciones a RTVE —el Partido Andalucista la llamó torpe política de convenios con multimillonarias inversiones para suplir la responsabilidad de RTVE— fue también errática por el propio desarrollo del ente público; Andalucía —y otras comunidades autónomas— realizaron importantes inversiones para superar las graves carencias que tenía la radiotelevisión estatal; en el territorio andaluz, por ejemplo, ese dinero se terminó malgastando porque sirvió para construir centros que luego fueron infrutilizados o para reformar emisoras —de RCE— que pocos años después fueron directamente cerradas; en esos casos la Junta de Andalucía subvencionó estas obras y luego se tuvo que gastar otro dinero en abrir sus emisoras de radio, a la par que se iban cerrando algunas de Radio Cadena; desde el punto de vista de la gestión eficaz de los recursos públicos esta política no tiene defensa ninguna.

Curiosamente, el director general de RTVE durante el primer gobierno socialista, José María Calviño, alardeó de que bajo su mandato el ente público comenzó a financiarse mediante los ingresos publicitarios sin apelar a las subvenciones de la Administración central; lo cierto es que en aquellos años diputaciones, ayuntamientos y, sobre todo, los incipientes gobiernos autónomos financiaron con miles de millones de pesetas la modernización tecnológica del ente público, situación que casi nunca se ha tenido en consideración.

A propósito de un debate sobre los convenios entre la Junta y RTVE, el diputado comunista, Felipe Alcaraz, calificó la política de comunicación del gobierno andaluz de «errónea y antiautonómica, una política dudosamente democrática y dudosamente legal». Más adelante indicó que esa política merecía la reprobación porque se había retrasado el tercer canal y se había sustentado en una política de convenios millonarios. Alcaraz denunció que la información se había convertido en propaganda, que las ayudas a los medios de comunicación estaban manchadas por intereses partidistas y las productoras se estaban repartiendo los fondos públicos (*Diario de Sesiones*, núm. 25, 1987, p. 1216).

Las críticas formuladas por el diputado Alcaraz ofrecen una visión general de la política comunicativa aplicada durante la década de los ochenta y adelantan una de las claves del sector audiovisual andaluz a partir de la creación de la RTVA: el negocio de unas cuantas empresas productoras cuyo crecimiento dependerá siempre de los encargos efectuados por la propia RTVA; y un dato más, el trasiego de directivos entre esas productoras y el organismo público audiovisual.

Por lo que se refiere a la radio en concreto, la programación inicial atribuida a los dos canales ya supuso una clara contradicción con las rimbombantes declaraciones de principios. Dice la historia oficial de la RTVA:

«La Ley de creación de RTVA define a esta empresa como instrumento fundamental para la información y la participación de todos los andaluces en la vida política, cultural y social, así como cauce para el acceso de todos los andaluces a los niveles educativos y culturales que les permitirá su realización personal y social y de afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza por medio de la difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad» (Castro *et al.*, 1999: 5).

Todos estos principios casan muy mal con la programación radiofónica que Canal Sur empezó difundiendo a través de sus dos canales. Según la misma historia oficial, en Canal Sur 2

«[...] en aquellas primeras emisiones se prestó mucha atención a las tradiciones de nuestra tierra como la Semana Santa y otras manifestaciones como el Rocío, los Carnavales o las ferias» (Castro *et al.*, 1999: 11).

Mientras que Canal Sur 2 fue concebido siguiendo los cánones de las emisoras generalistas o convencionales de la radio privada española, Canal Sur 1 nació como una «emisora musical de fórmula» destinada a la audiencia juvenil, que prestaba atención a la discografía nacional e internacional, sin olvidar la producción andaluza (Castro *et al.*, 1999: 12).

Sin entrar en un análisis de contenido —que excedería con muchos los objetivos que se persiguen en la presente investigación—, el repaso a las parrillas de programación de Canal Sur 2 y a sus programas “estrella”, —es decir, a los que se han destinado más recursos materiales y económicos—, permite comprobar una clara tendencia hacia las expresiones más folclóricas de la religiosidad —romerías y fiestas patronales—, hacia la tradición más rural y arcaica y un manifiesto desdén por la cultura, la ciencia, el progreso o los valores de modernidad. Como sostiene Díaz Nosty, el modelo andaluz se corresponde con los valores que definen las prácticas audiovisuales conservadoras; al analizar la relación entre la RTVA y la modernización de Andalucía, este autor cita los esfuerzos, arropados desde las instituciones, que se realizan por volcar sobre un concepto conservador de “lo nuestro” los recursos del presente; así:

«Muchas fiestas religiosas y populares, que dicen beber en la tradición, se recrean con un esplendor que nunca tuvieron en el pasado, con lo que el salto a la sociedad urbana consiste, en

ocasiones, en poner lujo a la imagen rural, algo que conduce a vestir de riqueza los tópicos de la miseria, o desarrollar modalidades de vitalidad social que pueden seguir alimentando, fuera de la comunidad autónoma, la vieja idea de “Andalucía, la que divierte”» (Díaz Nosty, 2002: 19).

Estas ideas se pueden relacionar con una política que desborda el marco de la comunicación y que impregna el funcionamiento de las instituciones autonómicas, en las que se observa un manifiesto impulso de las tradiciones más rurales, identificadas siempre con la esencia de lo andaluz: las parrillas de la RTVA parecen diseñarse en función de romerías, procesiones, ferias y fiestas patronales. No debe extrañar, por tanto, que una de las emisoras de la radio andaluza tenga el sonoro y significativo nombre de Canal Fiesta Radio, como si toda la comunidad viviera en una especie de fiesta continua; esa idea que tanto se promociona en los folletos turísticos y que tanto se identifica con la imagen tópica que se ha difundido de Andalucía prácticamente desde el siglo XIX.

#### **6.8. DESARROLLO DE EMISORAS MUNICIPALES Y ALTERNATIVAS**

Andalucía se sumó bien pronto a los movimientos que impulsaron las emisoras alternativas en toda su variedad: libres, municipales, piratas o comunitarias. Las primeras estaciones de este tipo nacieron en Cataluña en 1979 y en los años siguientes se extendieron por todo el territorio español.

Pizarra en Málaga y Lebrija y Tomares en Sevilla figuran entre las primeras localidades andaluzas cuyos ayuntamientos impulsaron sendas emisoras municipales; la estación malagueña comenzó sus emisiones en octubre de 1979, un mes después que la primera emisora municipal catalana. El ayuntamiento de Pizarra estaba gobernado por el Partido Comunista; en Lebrija había ganado las elecciones municipales el Partido del Trabajo de España y en Tomares gobernaba el PSOE (Chaparro, 1998: 70-71).

Estas tres emisoras impulsadas al calor de las libertades recuperadas en los primeros años de la Transición tuvieron en Andalucía algún antecedente histórico durante el franquismo; por ejemplo, la emisora municipal creada por el ayuntamiento de Pozoblanco, Córdoba, como continuación de una antigua emisora parroquial que desapareció a raíz de la creación de la cadena COPE; en 1974 el gobierno de Franco autorizó la existencia de la emisora municipal cordobesa (Chaparro, 1998: 63-66). Otro caso, con circunstancias distintas, es la ciudad granadina de Motril, donde también el ayuntamiento recibió en las postrimerías del franquismo una concesión para

explotar una emisora de radio pero el pleno municipal acordó otorgar la licencia a la empresa privada que explotaba desde hacía décadas Radio Granada (Arboledas, 1995b).

En cuanto a las radios libres, se localizan también casos aislados incluso en la época franquista, aunque resulta difícil su total identificación; es el caso de la localidad sevillana de Alanís, funcionaba desde los años sesenta una emisora gestionada por un grupo de jóvenes (ABC, edición Sevilla, 27-04-1984).

Por la propia idiosincrasia de estas emisoras y por la situación sociopolítica de la época, en plena Transición, fueron estaciones que, en la mayoría de las veces, tuvieron una corta vida; a muchas de ellas se les podría calificar de emisoras “Guadiana” porque aparecían y desaparecían con relativa facilidad. En cualquier caso, el movimiento se fue ampliando poco a poco en la región andaluza y, según los datos oficiales desvelados en el Parlamento, hacia 1984 la Junta de Andalucía tenía detectadas y localizadas a más de 50 emisoras, entre libres y municipales.

Para el propósito de la presente investigación resulta importante y esclarecedor el análisis de la política aplicada por el gobierno andaluz, así como las posturas defendidas por los partidos políticos de la oposición, ante el fenómeno de las radios alternativas. Este fenómeno generó un continuo debate que tuvo algunos de sus episodios más interesantes en el propio Parlamento andaluz donde los grupos conservadores y liberales exigieron actuaciones contundentes de la Administración destinadas al cierre inmediato de esas emisoras; andalucistas y comunistas defendieron la existencia de las radios alternativas, subrayando el calificativo de “alegales” frente a los adjetivos de ilegales o piratas; por último, en sede parlamentaria quedó patente también, una vez más, la política vacilante y errática del PSOE pues se comprometió sistemáticamente al cierre de las estaciones desde la Junta de Andalucía pero, al mismo tiempo, consintió su existencia e incluso las promovió desde los gobiernos municipales o desde diversas asociaciones en decenas de ayuntamientos.

### **6.8.1. LA RADIO ALTERNATIVA A DEBATE EN ANDALUCÍA**

La creciente expansión de las emisoras alternativas llegó al pleno del Parlamento andaluz en 1984 a través de una interpelación de Alianza Popular (AP). No es casual que esta iniciativa estuviese precedida de varias noticias y reportajes publicados por el diario ABC, edición Sevilla, a través de los cuales se había criticado la permisividad de las Administraciones. Tampoco es casual que, justo en esa época, el diario sevillano iniciara su particular campaña contra las emisoras sin licencia oficial; desde 1982 la empresa editora de ABC, Prensa Española, era la beneficiaria de una

frecuencia en Sevilla que era explotada a través de Antena 3, grupo en el que Prensa Española participaba como accionista.

Por otro lado, en 1984 estaban empezando a emitir las emisoras concedidas al amparo de la segunda fase del Plan Técnico de 1979 entre las cuales figuraban dos emisoras otorgadas por la Junta de Andalucía a los ayuntamientos de Lebrija y Ubrique. La campaña contra las estaciones libres y municipales puede interpretarse, pues, como una estrategia de ABC contra el desarrollo de este tipo de emisoras, tal como hicieron en todo momento los demás periódicos con crecientes intereses en la radio y, sobre todo, la patronal privada a través de la Asociación Española de Radiodifusión Privada (AERP).

En su primera interpelación sobre la radio alternativa, Alianza Popular se sirvió de las informaciones de ABC e interpretó las decisiones de la Junta de Andalucía como respuestas a las denuncias formuladas desde el periódico. El portavoz aliancista, Ricardo Mena-Bernal, llegó a hablar del «tirón» del diario o de su papel de «locomotora para instar, incluso, al Consejo de Gobierno, publicando otro reportaje, calificando a la Junta de incapaz de resolver el asunto de las emisoras piratas» (*Diario de Sesiones*, núm. 75, 1984, p. 3439).

El planteamiento de las informaciones difundidas aquellos meses por ABC se basa en que la concesión de las emisoras en FM no había resuelto el problema de las radios ilegales o piratas, muchas de estas emisoras era impulsadas directamente por el propio PSOE y la Junta no tenía voluntad de cerrar este tipo de emisoras (ABC, edición Sevilla, 27-04; 06-06; 08-08-1984). El periódico recogió una cita atribuida al director de una de las emisoras comerciales donde se resumen las principales acusaciones contra las emisoras piratas:

«Habría que echarles encima al Ministerio de Hacienda y al de Trabajo, antes que entrar en polémicas sobre si tienen derecho o no a emitir. Pueden estar cobrando el cinco por ciento del impuesto de radiodifusión, que hay que transferir al Ministerio de Cultura, y el cinco por ciento del ITE, que hay que pagar a Hacienda; en estos impuestos las emisoras somos intermediarios. Están desprestigiando el medio y a la profesión, e incumplen las normas legales sobre contratación y condiciones laborales. Esa es la principal piratería, la fiscal, la laboral y la profesional, porque comercialmente la verdad es que no hacen daño a las emisoras grandes establecidas» (ABC, edición Sevilla, 27-04-1984).

El portavoz de Alianza Popular, Ricardo Mena-Bernal, utilizó este mismo argumentario para exigir, a través de una interpelación en el Parlamento, el cierre de todas las emisoras ilegales. El diputado aliancista concluyó sus intervenciones anunciando nuevas iniciativas porque la respuesta de la Junta no era satisfactoria (*Diario de Sesiones*, núm. 75, 1984, p. 3441). El grupo

centrista coincidió en exigir el cierre de las emisoras sin autorización legal y relacionó también estas emisoras con las recientes concesiones; todo se resumía en dos problemas: las radios piratas siguen funcionando a pesar de todas las órdenes de cierre y las nuevas concesiones se han realizado con criterios extraños, siendo otorgadas a personas que no residían en las localidades beneficiarias (*Diario de Sesiones*, núm. 75, 1984, p. 3445-3446).

Los grupos andalucista y comunista introdujeron algunos matices en el debate. Los andalucistas defendieron la necesidad de satisfacer la demanda de emisoras existente en toda la región pero sin discriminaciones ni favoritismos. El portavoz andalucista, Salvador Pérez Bueno, se mostró convencido de que la situación de la radio en la región era el resultado de una política premeditada del PSOE y coincidió con los otros grupos en relacionar emisoras ilegales y nuevas concesiones; en su opinión, el PSOE había premiado la ilegalidad porque había otorgado licencias a emisoras que funcionaban de manera ilegal y había dejando sin frecuencias a ayuntamientos que habían respetado la ley (*Diario de Sesiones*, núm. 75, p. 3443).

El Partido Comunista, por su parte, defendió su postura bajo una especie de eslogan: «menos cierre y más planificación». Su portavoz, Anguita Peragón, rechazó el término “pirata” para referirse a estas emisoras, exigió que se planificara el desarrollo de la radio andaluza teniendo en cuenta el criterio de los grupo sociales y profesionales y sin olvidar la autonomía municipal a la hora de crear o no sus propias emisoras. El portavoz comunista confesó que había recibido el apoyo de concejales socialistas catalanes, quienes le habían sugerido también que se empujara desde Andalucía para consolidar las radios municipales (*Diario de Sesiones*, núm. 75, 1984, p. 3443-3445).

### 6.8.2. CONTRADICCIONES SOCIALISTAS

La política de la Junta de Andalucía la defendió en el Parlamento el consejero de Gobernación, José M. Salinas Moya. Básicamente, sus argumentos fueron: el gobierno andaluz tiene voluntad política de cerrar las emisoras ilegales; el cierre puede ser impopular pero debe hacerse para cumplir la ley; un nuevo reparto de concesiones permitiría cubrir las zonas de sombras; se han cerrado emisoras y ni siquiera se mantendrán las municipales porque las instituciones públicas deber ser las primeras en cumplir la ley (*Diario de Sesiones*, núm. 75, 1984, p. 3439-3442).

En aquel primer debate plenario sobre las emisoras sin licencia intervino también el diputado Miguel Gómez Gómez, en nombre del grupo socialista. Su exposición entró en evidentes

contradicciones con la postura defendida por el consejero de Gobernación. El portavoz socialista sostuvo que:

- este tipo de radios sin concesión nunca debería denominarse radios piratas ni ilegales, sino legales;
- se trata de un problema de libertad de expresión;
- estas emisoras son participativas, están al servicio de la comunidad, se limitan a zonas pequeñas y son una alternativa a los demás medios de comunicación;
- existe un planteamiento obsesivo por parte de Alianza Popular;
- existe también una obsesión por vincular este fenómeno de la radio con el PSOE;
- no es extraño que haya socialistas detrás de estas emisoras porque se trata de experiencias alentadas desde la izquierda;
- la Ley debe aplicarse con flexibilidad, adaptándose a la realidad social;
- no debe acallarse lo que, desde una perspectiva socialista, es fundamento de la libertad de expresión, de la participación ciudadana y de la concepción socialista de la información como base de la participación ciudadana (*Diario de Sesiones*, núm. 75, p. 3446-3447).

Como se puede apreciar, los argumentos esgrimidos por el partido que sustentaba a la Junta de Andalucía fueron bien distintos de los compromisos adquiridos por el representante del propio gobierno. Esta divergencia de opiniones entre la Junta y el grupo parlamentario socialista no era más que el reflejo de las contradicciones en las que se movía el PSOE respecto a la radio en general y a las emisoras municipales en particular. Unas contradicciones que reaparecieron en los siguientes debates parlamentarios, esgrimidas por los partidos de la oposición para denunciar el caos permanente en el uso del espectro radioeléctrico debido a la proliferación de emisoras sin concesiones legales.

La polémica y la discusión política sobre la existencia de estas emisoras se mantuvieron vivas durante años porque la oposición planteó, de manera sistemática, cuantas iniciativas tuvo en su mano para obligar a la Junta de Andalucía a intervenir. Fruto de esta estrategia fue la aprobación en marzo de 1985 de una moción mediante la cual el gobierno andaluz se comprometió a presentar en el plazo de seis meses un proyecto de ley para regular el régimen jurídico de los medios de comunicación dependientes de los ayuntamientos y de las diputaciones.

Este proyecto nunca se llegó a presentar para su correspondiente debate en el Parlamento a pesar de que fue reclamado con insistencia por los partidos políticos. Tampoco se cumplieron las promesas realizadas por el consejero de Gobernación acerca del cierre definitivo de las emisoras que emitían sin licencia; unos compromisos incumplidos que fueron denunciados,

también de forma sistemática, por la oposición. Los grupos parlamentarios interpretaron este incumplimiento como una muestra de la política contradictoria seguida por el PSOE en materia de comunicación en general y, en particular, en todo lo referido a la radio.

A mediados de los años ochenta, la proliferación de emisoras municipales en toda España era tal que había conseguido oscurecer los otros tipos de radios alternativas como las libres o las comunitarias. Ese aumento considerable las había colocado, al mismo tiempo, en una situación relativamente ventajosa para presionar a las demás Administraciones con el fin de obtener su regularización. La permisividad ejercida por la Junta de Andalucía debe contemplarse en este contexto de crecientes presiones por un lado y de un consenso cada vez más amplio, por otro, acerca de la necesaria autorización legal.

Así, entre 1985 y 1986 se van aliviando de manera general las órdenes de cierre porque se han abierto cauces de negociación entre los representantes de las emisoras municipales y las Administraciones. Fruto de este diálogo es la puesta en marcha de un plan experimental para ir ordenando las radios municipales en una gama uniforme de frecuencias —entre 107 y 107,9 de la FM— y con potencias similares. El plan se inició en Cataluña porque era la comunidad con una mayor densidad de emisoras municipales y donde los problemas de interferencias eran más graves. Al mismo tiempo, se empezó ya a especular sobre una futura ley reguladora de las radios creadas por los ayuntamientos (Chaparro, 1998: 83-93).

El debate entró en una nueva fase a raíz de la aprobación de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) en diciembre de 1987 porque en su articulado se reconoció definitivamente la posibilidad de que las corporaciones locales pudieran recibir frecuencias destinadas a emisoras municipales. Chaparro sostiene que, en esta decisión, influyó el deseo del gobierno socialista de utilizar la legalización de las radios municipales como un arma contra la actitud cada vez más crítica y beligerante de la política informativa de determinadas cadenas privadas:

«El definitivo proceso de regularización recibió un fuerte impulso cuando los diputados socialistas más apegados al llamado sector guerrista, se percataron de la poca capacidad de influencia que tenían sobre unos medios de comunicación, cada día más críticos al gobierno y, tal vez pensando, que la ampliación del mapa de la comunicación pública les podría favorecer ideológicamente, o al menos, hacerles recuperar cierto prestigio, al alentar la creación de medios alternativos ampliamente demandados desde los mismos municipios socialistas, principalmente impulsores de las EM [emisoras municipales]» (1998: 83).

Las perspectivas abiertas por la LOT fueron la coartada esgrimida por la Junta de Andalucía para dejar en manos de la Administración central una futura regulación de las emisoras municipales; esas perspectivas fueron también la excusa perfecta para rebatir cualquier posible incumplimiento porque la situación había cambiado y no merecía la pena debatir sobre asuntos pasados. Sobre estos parámetros se movió, por ejemplo, la intervención de la diputada socialista, Ángeles Aparici, para rechazar una proposición no de ley planteada por el Partido Demócrata Popular (PDP) y destinada a la inmediata puesta en marcha de un plan transitorio y provisional, similar al que se estaba aplicando ya en Cataluña, que atendiera las necesidades de las emisoras municipales (*Diario de Sesiones*, núm. 61, 1988, p. 3086).

La proposición se discutió en un pleno del Parlamento de Andalucía que tuvo lugar en abril de 1988. En el transcurso del debate se repitieron algunos de los argumentos habituales entre los oradores del Partido Socialista y de los grupos de la oposición. Las críticas vertidas aquel día por los diferentes partidos ofrecen un ajustado resumen de la política en materia de radiodifusión aplicada por el PSOE a lo largo de los años ochenta en Andalucía. El entonces portavoz del PDP, Javier Arenas, expuso que la Junta de Andalucía había tenido actitudes descoordinadas y poco serias; recordó las contradicciones —ya citadas— entre el consejero de Gobernación y el grupo parlamentario socialista y subrayó que ni el gobierno andaluz ni el central habían tenido un modelo con respecto a la radio, a diferencia de Cataluña, que sí lo había tenido (*Diario de Sesiones*, núm. 61, 1988, p. 3081-3085).

Por su parte, el portavoz de Izquierda Unida, Juan R. Medina, después de recordar que Andalucía era la segunda comunidad autónoma con más emisoras municipales y que ya estaba en funcionamiento la Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía (EMA), reprochó al PSOE que había incumplido sus promesas de forma reiterada; insistió también en las ideas de incoherencia y descoordinación porque los socialistas actuaban de forma distinta en cada territorio (*Diario de Sesiones*, núm. 61, 1988, p. 3082-3083).



## **7. RENOVACIÓN DEL OLIGOPOLIO EMPRESARIAL (1992-2008)**

### **7.1. EXPO 92, CALIFORNIA Y EUROPA**

“Andalucía Junta” fue el artificioso título elegido para la programación que el centro regional de Televisión Española (TVE) en Sevilla emitió en la década de los ochenta gracias al convenio de colaboración suscrito con el gobierno andaluz. El convenio tenía como objetivo esencial aumentar las horas dedicadas a la programación específicamente andaluza en TVE.

El título elegido fue algo más que un simple nombre; fue una de las ideas matrices que alimentaron toda la política desplegada por el autogobierno andaluz en sus primeros años de existencia. “Andalucía Junta” era un sencillo juego de palabras que permitía abarcar dos propósitos esenciales: por un lado, aparecían los dos términos que designaban a la nueva institución —el gobierno regional, el gran desconocido en aquella época—; por otro lado, la simple inversión de las palabras otorgaba a esa institución una fuerza simbólica, pues al concepto de Andalucía se le otorgaba el valor de juntar, de unir a la población en un proyecto común.

El primer gobierno regional se constituyó en 1982; una década después, Andalucía se vistió de escaparate para presentarse al mundo a través de una cita irrepetible: la Exposición Universal en Sevilla, la Expo 92. En apenas una década se intentó construir una nueva Andalucía que rompiera con los mitos del atraso, el subdesarrollo, la dependencia y la pobreza; una nueva región que se alejara del mito de la pandereta y el folclore; una nueva región, por el contrario, llena de empresas modernas, de tecnologías punta y de emprendedores.

El carácter simbólico del título “Andalucía Junta” tuvo su correlato material en una obra emblemática de estos años: la autovía A-92, construida para “juntar”, para unir a las ocho capitales de provincia mediante una vía rápida. La autovía se finalizó después de la fecha simbólica de 1992 pero, sin duda, su existencia ha contribuido a acercar a los andaluces, pues ha facilitado sus desplazamientos en un territorio cuya red viaria hasta entonces se había diseñado pensando exclusivamente en necesidades externas a la región.

Con la mente puesta en la Expo 92 comenzó a construirse el autogobierno andaluz a través de un recorrido no exento de crisis y de incertidumbres. El nombramiento del comisario general de la exposición ya generó una importante polémica y apareció como una de las causas inmediatas que obligaron a Rafael Escuredo a presentar su dimisión como presidente de la Junta (ABC, 17-02-1984).

### 7.1.1. LA EXPO COMO FACTOR DE DESARROLLO

La Exposición Universal de Sevilla fue el acontecimiento en torno al cual giró buena parte de la política andaluza durante los años previos a su celebración. En poco tiempo, el certamen pasó a considerarse como un motor imprescindible para el desarrollo de la ciudad y de toda la comunidad autónoma y, al mismo tiempo, se convirtió en un pretexto recurrente para justificar todo tipo de iniciativas —unas esenciales, otras accesorias—; siempre bajo un doble prisma: la Expo serviría para superar el endémico atraso andaluz y sería la nueva imagen de Andalucía ante el mundo. En este sentido, abundaron frases tales como «Expo'92 sería la nueva imagen de la España democrática, moderna y plural, ante el resto del Mundo».

El certamen originó, como bien resume Juan Maestre Alfonso (1992), dos corrientes contrapuestas: la triunfalista y la catastrofista y, en su opinión, la una tan desacertada como la otra. En un análisis realizado nada más cerrarse las puertas del recinto, este autor subraya que el gran efecto de la Expo fue el haber servido de vehículo para la introducción de pautas de modernización.

La mejora sustancial de las infraestructuras y la creación de miles de empleos como consecuencia del fuerte impulso a las obras públicas fueron dos factores desencadenados por la Expo sobre los que no existe discusión alguna; si acaso, algunas críticas acerca del carácter parcial de las mejoras y, sobre todo, del carácter transitorio del crecimiento del empleo. En este sentido, el entonces secretario general de la Unión General de Trabajadores (UGT) en Andalucía, Cándido Méndez, destacó que se había configurado una “Andalucía a dos velocidades”, con zonas que se mantenían bajo graves problemas de infraestructuras y una economía en recesión. En su opinión, la Exposición no había correspondido al papel de motor del desarrollo regional que se le había adjudicado y un buen ejemplo era que el crecimiento económico se había estancado en la comunidad autónoma en 1992. La visión de Méndez no fue catastrofista pero podría incluirse entre quienes alertaron contra el falso optimismo que podía derivarse de la Expo.

El dirigente sindical defendió un modelo económico distinto basado en el aprovechamiento de los recursos propios, de los sectores productivos andaluces, y en el impulso de pequeños proyectos sociales y empresariales. Según Cándido Méndez, Andalucía requería un giro sustancial a su política económica y no se podía confiar en exclusiva en los grandes proyectos y en las inversiones extranjeras para crear empleo (1992: 11).

Entre el grupo de los triunfalistas se puede incluir al entonces ministro de Relaciones con las Cortes, Virgilio Zapatero, cuyas opiniones pueden tomarse como una muestra de la versión defendida desde los gobiernos central y andaluz. Zapatero se mostró optimista ante el futuro de

Andalucía en el Mercado Interior Europeo —que debía implantarse en 1993— porque se había conseguido la modernización de la estructura productiva andaluza y su inserción en el denominado “arco del Mediterráneo”, sin olvidar el desarrollo de grandes proyectos de inversión y la fuerte atracción de las inversiones extranjeras (1992: 9).

A partir de esta corriente optimista se fue generalizando la idea de que Andalucía estaba consiguiendo en aquellos años poner en marcha su modelo de desarrollo económico: el “modelo sur”, como le llamó Maestre Alfonso:

«[...] EXPO 92 ha potenciado el “modelo Sur”. Un modelo de cristalización social, económica y cultural en que la potencialidad ecológica y cultural, o sea recursos estructurales y culturales, que convenientemente reciclados y adaptados a la sociedad postindustrial, crean un tipo de atractivo del área mediterránea para radicar allí actividades; desarrollar sus recursos en mejores condiciones de calidad de vida; evitable saturación espacial y económica de los centros de decisión del modelo Norte y acercar a otros ámbitos geográficos y culturales» (1992: 81).

Esta opinión debe relacionarse con un tópico que se fue extendiendo también durante aquellos años según el cual Andalucía iba camino de convertirse en la “California de Europa”; en Sevilla en concreto —y gracias a la Expo— se podía llegar incluso a una especie de “Guadalquivir Valley”; tiempo después —cuando se comprobó que el aprovechamiento de las tecnologías instaladas en los terrenos de la Expo iba mucho más lento de lo que se había anunciado— comenzó a difundirse que el parque tecnológico instalado en Málaga sería el nuevo Silicon Valley de Europa.

La propuesta de modernización, lanzada a mediados de los ochenta por el presidente de la Junta, José Rodríguez de la Borbolla, fue el punto de partida de esta idea que pronto se convirtió en un lugar común, en un tópico, de los debates políticos. En general, la promesa de convertir la región andaluza en una especie de California se entendió como mera propaganda:

«Es verdad que el PSOE ha tenido por Andalucía una especial predilección [...] Sin embargo, a pesar de la riada de dinero público que ha caído como el maná sobre el sur de España, Andalucía está lejos, muy lejos, de ser la California de Europa. El PSOE deslumbró a los votantes andaluces con el mayor espectáculo del mundo, una feria del derroche que mantuvo encendida durante dos años la máquina de la especulación y del dinero» (Casimiro García-Abadillo, *El Mundo*, 06-11-1994).

Una década después, un argumento similar fue utilizado a propósito del anuncio de cierre efectuado por la empresa norteamericana Delphi en la provincia de Cádiz; una vez más se recordó

la ausencia de un proyecto económico para Andalucía y, en su lugar, se mantenía la retórica sobre la “California de Europa” (Javier Caraballo, *El Mundo*, 17-04-2007).

La idea, sin embargo, ha calado también como un discurso habitual a la hora de destacar el crecimiento económico registrado en Andalucía desde la constitución de su autogobierno o bien como perspectiva de futuro que se renueva con cada nuevo proyecto que se pone en marcha. En este sentido, son significativas las palabras del presidente de Unión Fenosa, Pedro López, alabando el futuro brillante de Andalucía para convertirse en la California de Europa (EFE, 11-07-2006).

Las energías y, sobre todo, las nuevas tecnologías son el pretexto habitual para invocar el deseado modelo californiano; por ejemplo, a propósito de la iniciativa “Club Málaga Valley e.27”, un proyecto puesto en marcha en septiembre de 2007 con el fin de atraer a empresas tecnológicas, a inversores y a jóvenes científicos y tecnólogos, que quieran desarrollar su carrera profesional en un entorno dotado de las infraestructuras tecnológicas y de I+D más avanzadas, pero que también ofrezca un elevado nivel de calidad de vida como para que resulte atractivo quedarse a vivir en él. El lugar elegido, en este caso, fue Málaga porque reunía las condiciones para reproducir el modelo de polo de desarrollo tecnológico al estilo de Silicon Valley e incluso se podía identificar la Costa del Sol con California (www.tendencias21.net; consulta: 25-09-2007).

Estas propuestas están inspiradas en un concepto fetichista de la tecnología a la cual se otorga una cualidades intrínsecas que por sí solas pueden generar el crecimiento o el desarrollo económico; como dice Díaz Nosty, estas promesas de cambio se sustentan en soluciones retóricas en lugar de proponer planteamientos estratégicos eficaces:

«El desarrollo tecnológico de California, su centralidad y vitalidad en tantos aspectos, se quiso trasladar, a finales de los 80, tal vez por ventura de las similitudes climáticas, a una Andalucía que pasaría de la sociedad rural a la sociedad de la información, como si las vanguardias económicas y socio-culturales o la geografía de la riqueza pudiesen clonarse o adquirirse como software mágico del progreso» (Díaz Nosty, 2002: 17).

Como se descubrió nada más terminar la Exposición Universal, ni los planes económicos en pos de la California europea ni el motor de desarrollo ejercido por la Expo fueron suficientes para conseguir que Andalucía comenzara a recuperar terreno frente a las regiones más prósperas. Justo en aquellos años se inició un nuevo ciclo de recesión mundial que interrumpió la etapa de crecimiento. Se podría decir que a la Expo 92 se le otorgó casi el carácter de exorcista de los males endémicos de la región pero sus resultados se quedaron bastante lejos de los augurios

oficiales. La consecuencia inmediata fue una ola depresiva que se reflejó en las encuestas de opinión; así se desprende, por ejemplo, de los estudios realizados por el Instituto de Estudios Sociales de Andalucía (IESA):

«A finales de 1992 se inicia un período de cierto pesimismo en la opinión pública andaluza. En general, se percibe un empeoramiento de los problemas, sobre todo de aquellos que los andaluces consideraban entonces como los más importantes de la región: el paro, las drogas, la inseguridad ciudadana, la pesca, la agricultura, la vivienda» (Moyano y Pérez Yruela, 1999: 40).

Las estadísticas oficiales cifraron en más de 2 billones de pesetas (más de 12.000 millones de euros) las inversiones públicas realizadas en Andalucía con motivo de la Exposición Universal, una cantidad que jamás se habría invertido en tan corto período de tiempo si no hubiera mediado el compromiso de la Expo (Zapatero, 1992: 9-10).

### **7.1.2. NUEVAS CRISIS, MÁS DEPENDENCIA**

A pesar de estas inversiones y de la persistente llegada de capital extranjero, Andalucía entró en un nuevo período de recesión y, una vez más, se cumplió un principio que explica la evolución económica andaluza en las últimas décadas: en los tiempos de bonanza la región crece por encima de la media española y en los tiempos de crisis el retroceso es mucho mayor que la media nacional. En palabras de Juan Torres López:

«Así, nuestra economía ha mostrado tasas de crecimiento económico muy favorables durante algunas fases, pero ha sufrido también las caídas de actividad más fuertes del último cuarto de siglo, lo que indica que ha quedado afectada por la dinámica deflacionista generalizada. De hecho, el inmenso cambio social, económico y político que ha vivido Andalucía no le ha permitido mejorar de manera sustancial su posición relativa en el conjunto español» (1999a: 447).

Los datos, en efecto, indican que Andalucía se alejó de las regiones más prósperas en lugar de acercarse; por ejemplo: según las cifras del Instituto Nacional de Estadística, el índice de pobreza en España era en 2003 del 19,9% de la población total; ese porcentaje se elevaba al 31,1% de la población en Andalucía (Torres López, 2005); otro ejemplo: la diferencia entre la tasa de paro de Cataluña y la de Andalucía pasó de 4,3 puntos en 1981 a 10 puntos en 2002 (Delgado Cabeza, 2003); Francisco J. Ferraro, por su parte, destacaba que en 2000 el PIB por habitante

andaluz suponía el 73,5% de la media española mientras que dos décadas atrás, en 1981, era del 76,9% (*Ideal*, 28-02-2002).

La crisis económica surgida tras la Exposición Universal comenzó a superarse a mediados de los años noventa; a partir de entonces Andalucía inició un período de crecimiento económico espectacular que se ha prolongado durante una década aproximadamente; este ciclo se basó en dos factores principales: la construcción y los servicios, con porcentajes superiores siempre a la media española y europea. Algunos economistas consideran que este ciclo excepcional no sirvió para superar viejos problemas de la economía andaluza y reclaman un cambio de modelo productivo para garantizar la convergencia con la economía española y europea.

A propósito del modelo económico, ya se ha citado la opinión del secretario regional de UGT, Cándido Méndez, quien defendió un giro hacia un tipo de desarrollo basado en las potencialidades propias, es decir, un desarrollo endógeno. Torres López, por su parte, subraya la aplicación en Andalucía de las políticas neoliberales generadoras de desigualdad, pobreza o exclusión y pone el acento en una de las carencias del autogobierno: la ausencia de un modelo definido.

«No hay modelo económico. El gobierno andaluz no ha sido capaz de definir con precisión y disciplina el norte estratégico de la política económica y en el que deban incardinarse el resto de las políticas. Nuestra economía crece en su mayor medida por inercia y esa inercia arrastra, como no puede ser de otro modo, los males estructurales que desde hace decenios vienen frenando nuestro desarrollo efectivo: desvertebración, desindustrialización, dependencia...» (Torres López, 2005).

La carencia de una política económica propia se observó nuevamente a propósito de la llamada “Segunda Modernización”. Al calor del espectacular crecimiento registrado en los años noventa, el gobierno andaluz convocó a grupos de expertos, abrió foros de debate y, fruto de todo ello, elaboró un documento marco que pretendía, básicamente, la plena incorporación de la comunidad autónoma a la sociedad del conocimiento. Como ya ocurriera tres lustros atrás con la propuesta de Rodríguez de la Borbolla para que Andalucía fuese la California de Europa, la Segunda Modernización recuperó el sueño tecnológico que podría simbolizarse en una de las promesas estrella: la dotación de las aulas escolares con un ordenador por cada dos alumnos; un compromiso, por otra parte, repetidamente incumplido.

De forma paralela a los actos relacionados con el programa de la segunda modernización, la Junta de Andalucía lanzó diversas campañas de propaganda institucional bajo lemas tan altisonantes como alejados de la realidad: “Andalucía imparable” o “Andalucía al máximo”.

Una de las principales críticas vertidas a propósito de la Segunda Modernización es que carecía, como todas las anteriores propuestas del gobierno andaluz, de una auténtica política económica y la convertía en una «grandilocuente declaración de intenciones, la repetición de un discurso ya pregonado» ([www.elalmeria.es](http://www.elalmeria.es), 04-05-2008). O, como apunta Díaz Nosty, una mera solución retórica:

«Un análisis crítico —la crítica es la esencia dialéctica en el debate de las ideas— descubre en el empeño de la modernización ciertos rasgos voluntaristas que ya se habían dado en otros momentos de la historia reciente de Andalucía, en los que el pensamiento del cambio recurre más a soluciones retóricas que a planteamientos estratégicos eficaces» (2002: 17).

Las líneas generales del documento síntesis sobre la Segunda Modernización fueron asumidas como propias por el PSOE y las incluyó en su programa de cara a las elecciones autonómicas de 2004, resueltas con una nueva victoria socialista con mayoría absoluta; las primeras pistas sobre su aplicación se pueden hallar en una decisión sin duda sorprendente: el coordinador de todos los trabajos sobre la Segunda Modernización, Manuel Pezzi, no sólo no recibió ningún encargo relacionado con su puesta en marcha, sino que fue relegado a un escaño en el Senado donde, eso sí, fue vocal en la Comisión de la Sociedad de la Información y del Conocimiento.

De forma paralela a las discusiones sobre la modernización se generó otro debate público, en este caso referido a la reforma del Estatuto de Autonomía, concebido éste como un instrumento que debía recoger en su nuevo articulado las bases para el desarrollo de la región en el contexto de la sociedad del conocimiento.

En el preludeo del debate sobre la reforma del Estatuto, aprobada finalmente en 2006, Delgado Cabeza analizó el grado de cumplimiento de los objetivos que se establecieron en el primer texto estatutario y que pueden considerarse una especie de declaración de las aspiraciones del autogobierno andaluz. El primero fue la consecución del pleno empleo —dos décadas después el diferencial del desempleo ha crecido respecto a otras comunidades autónomas—; el segundo fue la reforma agraria —la agricultura ha avanzado en la dirección contraria a la que se proponía la reforma—; el tercer objetivo que se fijó el Estatuto fue el desarrollo industrial —la producción industrial andaluza sigue en los mismos porcentajes que tres décadas antes—; cuarto objetivo: la superación de los desequilibrios internos —por el contrario se han profundizado las desigualdades territoriales—; el quinto objetivo puso el énfasis en una mayor igualdad entre Andalucía y el resto de los pueblos del Estado —la región sigue sometida a

relaciones de dependencia—; por todo ello, Delgado Cabeza concluye que durante las dos últimas décadas Andalucía ha profundizado su dedicación a las tareas de menor categoría y peor remuneradas en el sistema:

«Esta especialización primaria, extractiva, de la economía andaluza, la diferencian y la distancian de los territorios en los que se sitúan las actividades de alto valor añadido, centros de acumulación de capital y de poder, desde los que se definen relaciones asimétricas, desiguales para con territorios periféricos como Andalucía, de manera que el camino seguido en este sentido vuelve a ser el contrario al que se señalaba en el Estatuto» (2003).

El carácter periférico y dependiente de la economía andaluza tiene su correlato en el sistema comunicativo, sometido a esas mismas condiciones de dominio ejercido por centros de poder ajenos a la comunidad autónoma. En este contexto se comprende la evolución del mapa radiofónico andaluz caracterizado por la dependencia de las emisoras privadas respecto a las grandes cadenas nacionales, que han establecido un oligopolio consentido cuando no alentado desde el poder político, que sigue ejerciendo altas dosis de control a través de diversos mecanismos como la concesión de frecuencias o las campañas publicitarias institucionales. Este control es una extensión del ejercido sobre las radios públicas, concebidas por los partidos políticos como instrumentos al servicio del gobierno de turno.

## 7.2. RADIOS PÚBLICAS, RADIOS GUBERNAMENTALES

### 7.2.1. CANAL SUR, EJE DE LA POLÍTICA RADIOFÓNICA REGIONAL

Los dos canales de la radio autonómica andaluza iniciaron sus emisiones entre octubre y noviembre de 1988 pero la gran fiesta de inauguración de la RTVA tuvo lugar el 27 de febrero con una gala televisiva en la que el cantante Julio Iglesias fue la estrella principal. Ni siquiera la historia oficial (Castro *et al.*, 1999), elaborada con motivo de su primera década de existencia, refleja la fecha exacta de las primeras emisiones y de los primeros contenidos de la radio; sin embargo, dedica dos páginas a narrar con todo lujo de detalles aquel programa inaugural de la televisión calificado de «momento histórico de la comunicación en Andalucía». *Sensu contrario*, se puede interpretar que la puesta en marcha de la radio autonómica no se sintió como un momento histórico para la región.

Estas diferencias no dejan de ser anecdóticas pero reflejan de forma cabal el distinto estatus conferido a uno y otro medio: la televisión fue la estrella y la radio, un mero apéndice. Fue así en los momentos fundacionales de la RTVA y en todo su desarrollo posterior y lo fue, además, en todos los ámbitos: en la dotación de medios, en la promoción y hasta en la capacidad para generar polémica; la televisión acaparó casi siempre toda la atención de los partidos políticos o de los demás medios; la radio casi nunca fue objeto ni de controversias ni de debates porque fue relegada a una posición muy secundaria.

Estas acusadas diferencias entre los canales de radio y de televisión no se pueden considerar un fenómeno propio y distintivo de la RTVA, sino expresión de una concepción muy arraigada en toda la sociedad según la cual la imagen —la televisión— ostenta un predominio inalcanzable para todos los demás medios. Lo significativo es comprobar si, en efecto, la radio autonómica ha cumplido el «papel estratégico» que le atribuyó la ley; si, en efecto, ha sido «un instrumento fundamental para la información y la participación de todos los andaluces en la vida política, cultural y social», si ha servido para afianzar «la conciencia de identidad andaluza por medio de la difusión y conocimiento de los valores históricos, culturales y lingüísticos del pueblo andaluz en toda su riqueza y variedad».

#### **7.2.1.1. EXTENSIÓN DEL MODELO COMERCIAL**

Para atender estos fines, la radio andaluza se organizó inicialmente en dos cadenas bien definidas: Canal Sur 1 y Canal Sur 2. La primera se concibió como una emisora musical, una radiofórmula que pretendía prestar atención a la música de calidad que se hacía en el panorama internacional y nacional, sin olvidar la producción andaluza; entre los programas más conocidos y longevos figuraron “Local de ensayo” y “Bulevar del jazz”. La segunda fue una emisora generalista al uso con programas informativos por la mañana, al mediodía y por la noche y con boletines horarios. Según la historia oficial de la RTVA,

«en aquellas primeras emisiones se prestó mucha atención a las tradiciones de nuestra tierra como la Semana Santa y otras manifestaciones como el Rocío, los Carnavales o las ferias. Pero lo realmente notorio de este etapa inicial fue “El patio de Carmen”, un programa que presentaba cada mañana Carmen Abenza desde Málaga, que se convirtió en un fenómeno sociológico» (Castro *et al.*, 1999: 11-12).

Como se desprende de estos datos, los inicios de la radio andaluza no parece que estuvieran en consonancia con los altos fines que la ley le había marcado. En efecto, Canal Sur 1 no fue más que una radiofórmula musical siempre mucho más cerca de “Los 40 Principales” que de cualquier otro tipo de programación; más parecida a las emisoras comerciales que a los modelos desarrollados por las radios públicas europeas; en este sentido, Canal Sur 1 nunca llegó a ofrecer ni siquiera los aires vanguardistas y alternativos ofrecidos por Radio 3, la emisora joven de RNE.

Por lo que se refiere a Canal Sur 2, fue una típica radio generalista invadida por todos los tópicos de la tradición rural y del folclore andaluz; a juzgar por la descripción citada, los valores históricos y culturales se redujeron en esta emisora a las fiestas y a las costumbres más enraizadas con los valores propios de la Andalucía subdesarrollada y decimonónica.

La RTVA instaló su sede central en Sevilla y configuró una red mediante la apertura de emisoras en cada una de las demás capitales andaluzas; además, en la provincia de Cádiz se montaron sendas delegaciones en Algeciras y en Jerez. Estas emisoras se pusieron en marcha entre finales de 1988 y principios de 1999. En casi todos los casos fueron instalaciones provisionales hasta la construcción de las sedes definitivas cuyo proceso se prolongó durante más de una década. A diferencia de Sevilla, donde la radio y la televisión estaban en lugares distintos, en las demás provincias los edificios acogieron a las dos sociedades.

En 1993, la emisora generalista pasó a llamarse Canal Sur Radio y el cambio más notable en su parrilla fue la incorporación de la tonadillera María del Monte para presentar el programa de las mañanas en sustitución de Carmen Abenza; además, a imagen y semejanza de las demás emisoras convencionales, se introdujeron las primeras tertulias de opinión. Desde el punto de vista de la política programática no se observaron cambios sustanciales, pero sí en términos de audiencia porque María del Monte consiguió un par de años después convertirse en la más escuchada en Andalucía. La receta para alcanzar el liderazgo era bien sencilla: «Mi secreto es una mezcla de incultura y cultura»; en su programa no se abordaban los asuntos de política o de economía: «Para eso —dijo— están la Cope, la Ser, los expertos y otros programas de aquí»; su propósito era bien distinto: «Nosotros lo que queremos es alegrarle la mañana a nuestra gente» (*El País*, 24-01-1995).

El programa fue un éxito para la cadena y un gran negocio para la tonadillera que se embolsaba al mes dos millones de pesetas (12.000 euros) más el impuesto sobre el valor añadido; es decir, su salario era en ese momento diez veces superior al sueldo medio de los periodistas empleados en Canal Sur. A pesar del éxito, María del Monte dejó el programa poco tiempo después y fue sustituida por Carlos Herrera, quien, a su vez, fue reemplazado en 1997 por Irma

Soriano. Se trató de un mero cambio de presentadores porque los contenidos se mantuvieron prácticamente igual como se explica en un reportaje publicado aquellos días: desde la época de Carmen Abenza, el formato, los contenidos y los equipos del programa se iban heredando de presentador en presentador «como quien hereda un lote o una finca ya puesta en cultivo» (*El País*, 30-09-1997).

También en 1997, Canal Sur 1 se convirtió en Fórmula Uno; se modificó el nombre para diferenciar claramente las dos emisoras y se aprovechó el nuevo indicativo para introducir algunos cambios en la programación con el fin de prestar mayor atención a la música moderna y de ampliar el abanico de estilos para abrirse hacia los gustos del gran público (Castro, *et al.*, 1999).

En síntesis, en sus primeros años de funcionamiento, los dos canales de la radio andaluza asumieron como propios los modelos existentes ya en las cadenas comerciales y se limitaron a copiar sus parrillas de programación sin ofrecer una alternativa real que estuviera próxima al modelo de servicio público simbolizado, por ejemplo, por la BBC. Como apunta Cebrián Herreros, toda la radio pública española ha persistido en esta línea de copiar a las emisoras comerciales (1990: 163).

Aparte de estas meras modificaciones, más nominales que otra cosa, la gran novedad a finales de los noventa fue la puesta en marcha del canal todo noticias Andalucía Información. Concebida como una especie de «agencia informativa sonora», esta programación pretende ser un instrumento útil para los hogares y, especialmente, para las propias fuentes informativas, las instituciones y el resto de interlocutores (Castro *et al.*, 1999).

El 17 de septiembre de 1998 se iniciaron las emisiones con una parrilla muy similar a las otras radios públicas que disponen de este formato —Radio 5 Todo Noticias y Catalunya Informació—; con el tiempo se incluyeron varias desconexiones locales en horario de mañana para que cada emisora provincial pudiera realizar sus propios boletines.

### **7.2.1.2. PLAN ESTRATÉGICO: MÁS COMERCIALISMO**

La apertura de este tercer canal de la radio andaluza formó parte de un plan estratégico para el cuatrienio 1997-2000 que tenía como objetivo fundamental «alcanzar unos resultados que garanticen la supervivencia de RTVA y sus sociedades filiales en el próximo siglo». Entre la veintena de medidas propuestas figuró la emisora todo noticias, el segundo canal de televisión, el incremento de la audiencia y la puesta en marcha de noticiarios provinciales en la televisión; todos los demás objetivos del plan estaban relacionados con la mejora tecnológica, la reorganización técnica, humana y administrativa, la promoción del cine o de la industria audiovisual. Como se

puede comprobar ni una sola mención a los principios fundacionales de la RTVA, ni una sola propuesta en relación con aquel «instrumento estratégico» para el desarrollo de la identidad andaluza, de la cultura o de la participación ciudadana. Inmersos y obnubilados por el resplandor de las tecnologías de la comunicación, los directivos se embarcaron en las nuevas infraestructuras pero abandonaron o relegaron a un segundo plano los servicios y los contenidos. En opinión de Díaz Nosty, los cambios emprendidos a partir de este plan estratégico significaron, especialmente en la televisión, el comienzo de una etapa muy alejada del concepto de servicio público y de los principios fundacionales de la RTVA (Díaz Nosty, 2002: 56-57).

El plan estaba concebido bajo premisas comerciales y su pretensión básica era mejorar la gestión para que el grupo fuese más competitivo en un mercado cada vez más complejo. Además, se introdujo la emisión de publicidad en los canales radiofónicos con el fin de aumentar los ingresos y, a la vez, reducir el déficit presupuestario.

«El objetivo de partida —explican Castro *et al.*— era conseguir una radio y una televisión eficientes, con una clara vocación de servicio público, que aunaran además calidad y una amplia aceptación de la audiencia» (1999: 30).

A simple vista, puede parecer contradictorio perseguir un aumento de la audiencia y, al mismo tiempo, impulsar una radio especializada en la información y un segundo canal de televisión dirigido a una audiencia urbana, joven y alejada del público más convencional. Sin embargo, se puede interpretar que el propósito final era acentuar el perfil comercial de los canales ya existentes y relegar la programación estrictamente de servicio público a unos canales que, de antemano, se concebían ajenos a la lucha cotidiana por la audiencia y por la publicidad. Además, el ente público se dotaba de sendos canales fácilmente identificables con algunas de las premisas del servicio público. Como dice Díaz Nosty: «[...] Canal 2 es una solución que se exhibe frecuentemente para neutralizar o acallar las críticas “intelectuales” y “minoritarias” sobre la pobreza del proyecto político de la primera cadena» (2002: 25).

Desde el punto de vista político, se puede arriesgar una interpretación en términos partidistas. Tanto el segundo canal televisivo como la emisora de todo noticias tienen como público potencial las grandes aglomeraciones urbanas andaluzas donde se concentra más de la mitad de la población y son precisamente estas ciudades donde el PSOE registra una tendencia descendente en el voto; por tanto, se podría interpretar que los nuevos canales tenían como finalidad llegar a una masa de votantes que se estaba alejando del partido en el gobierno. Por otro lado, la decisión de crear este canal coincidió con la entrada del Partido Andalucista en el

gobierno de coalición que el PSOE debió formar por carecer de mayoría absoluta para gobernar en solitario.

A propósito de los intereses partidistas y de la posible dualidad derivada de ese gobierno de coalición, Díaz Nosty (2002) señala que existe un amplio reconocimiento público hacia las administraciones socialistas como responsables de las mejoras generales registradas en la región —hospitales, carreteras, colegios— y ese reconocimiento es más intenso entre la población con mayor memoria del subdesarrollo, que es también la más conservacionista y constituye la principal cantera electoral del PSOE; este segmento sociológico es el que cultiva con preferencia Canal Sur Televisión mientras que el Canal 2 Andalucía se presenta como marca de modernización y aparece tácitamente bajo el área de influencia del Partido Andalucista, socio del PSOE en el gobierno andaluz.

### 7.2.1.3. CANAL FIESTA RADIO COMO METÁFORA

Los objetivos esenciales del plan estratégico se estaban cumpliendo cuando llegó la hora de celebrar el décimo aniversario de la RTVA en 1999; se habían puesto en marcha los nuevos canales y se había registrado una lenta recuperación de los índices de audiencia en los canales tradicionales lo que permitió hablar de la “segunda edad de oro” en la breve historia del ente audiovisual andaluz (Gutiérrez Lozano, 2004). Coincidiendo con su décimo aniversario, la radio autonómica andaluza ofrecía tres programaciones bien diferenciadas: Canal Sur Radio —generalista o convencional—; Fórmula Uno —radiofórmula musical basada en una lista de éxitos—; y Radio Andalucía Información —canal todo noticias—. Si los datos de la audiencia sirven como parámetro para medir la aceptación de la radio autonómica en la sociedad, se comprueba que, entonces, la emisora convencional tenía una media en torno a los 230.000 oyentes y la radiofórmula se quedaba apenas en los 60.000 oyentes. En comparación con las demás emisoras autonómicas, se observa que Canal Sur tenía unas cifras algo superiores a las radios vasca y gallega —a las que superaba cinco y seis décimas, respectivamente—, pero estaba muy lejos de la radio catalana cuyo *share* era el triple (AIMC, 1999).

En 2001 se introdujo un nuevo cambio en la radio autonómica pues Fórmula Uno se convirtió en Canal Fiesta Radio, indicativo y contenidos se habían experimentado ya a través de la televisión. En efecto, un año antes había iniciado sus emisiones el primer canal temático de la RTVA, se llamó Canal Fiesta y se podía captar en medio mundo mediante el satélite Eutelsat. Las 24 horas de programación estaban dedicadas a la música y al folclore andaluz e hispano; las actuaciones musicales se completaban con entrevistas, reportajes o espacios monográficos.

Con este modelo como referencia, la radiofórmula originaria se transformó en una oferta basada en la fusión de estilos y de ritmos nacidos o interpretados por los artistas andaluces. Desde su inicio, Canal Fiesta Radio conjuga una programación competitiva en los horarios de máximo consumo de radio, mientras que las franjas nocturnas y los fines de semana se reservan a los programas especializados (*El Periódico de Canal Sur*, marzo, 2001).

El número de oyentes de la nueva radiofórmula creció de forma considerable ya en el primer año de funcionamiento; según las cifras del Estudio General de Medios correspondiente a la tercera oleada de 2001, Canal Fiesta Radio acumulaba más de 340.000 seguidores. Uno de los factores que influyó en este notable éxito fue una actividad paralela muy propia de este tipo de emisoras musicales: la organización de conciertos multitudinarios. “La fiesta del Fiesta” fue el lema elegido para estos macroconciertos que podían reunir a más de diez mil personas en cualquiera de las ciudades andaluzas elegidas para tal evento (*El Periódico de Canal Sur*, dic., 2001).

Los conciertos relacionados con Canal Fiesta Radio se tiñeron de luto en marzo de 2002 a raíz de la muerte de dos jóvenes asistentes debido al consumo de éxtasis. El macroconcierto se llamó “Evassion”, se celebró en el pabellón municipal de deportes de Málaga y en su montaje intervino Daniel Moreno, presentador de un programa en la radio llamado “Mundo Evassion”. A raíz de estos acontecimientos el espacio fue eliminado de la parrilla y la dirección de la RTVA abrió un expediente para depurar responsabilidades; la empresa no había participado en la organización del concierto, pero se trataba de esclarecer si se había registrado un uso indebido o fraudulento de la marca Canal Fiesta Radio, máxime cuando el acontecimiento se había promocionado desde los micrófonos de la radio en los días previos. La oposición exigió las oportunas aclaraciones y las dimisiones correspondientes en el caso de que se confirmara cualquier anomalía (*ABC*, edición Sevilla, 06-03-2002). La polémica se fue apagando pero un lustro después del trágico concierto es habitual encontrar en los foros sobre música electrónica continuas referencias a aquella fiesta y a la supresión del programa; algunos reclaman la vuelta del espacio alabando su calidad, otros subrayan que existe ya una alternativa representada por la última radiofórmula creada en la factoría de la SER: Máxima FM.

Independientemente de la posible falta de control por parte de los responsables de la emisora sobre actividades relacionadas con la programación de Canal Fiesta Radio, el concierto puso en entredicho los contenidos difundidos por la radio autonómica pues se relacionaron los estilos musicales, las fiestas y los macroconciertos con el consumo de drogas, cuando de los medios públicos se espera precisamente lo contrario, una programación y unas actividades complementarias contrarias a cualquier relación de este tipo.

En este sentido, resulta particularmente esclarecedor el comentario —citado por Díaz Nosty— que relacionó a Canal Sur con la “gran cultura del botellón”:

«Este fue el poco afortunado término empleado por el coordinador de Canal Fiesta Radio, la emisora musical de Canal Sur, Carmelo Villar, al referirse a la aportación del programa “Mundo Evassion”, emitido en las madrugadas del fin de semana, convertido en “la banda sonora de esa ‘gran cultura del botellón’ donde se pone la radio en los coches sin necesidad de utilizar CDs o cintas” (Entrevista para el portal Rock Andaluz, firmada por Raquel Setefilla, en septiembre de 2001)» (2002: 74).

La radio y la televisión andaluzas nacieron como instrumentos fundamentales para la información y la participación de la ciudadanía y la ley les atribuyó un papel estratégico. Sin embargo, la evolución programática de los dos canales principales no permite deducir que en sus casi dos décadas de existencia la radio haya cumplido con ese carácter estratégico que le otorgó la ley. Las parrillas han evolucionado hasta convertirse en simples copias de las cadenas comerciales y se podría argumentar que esta decisión perseguía competir con esas emisoras y arrebatarles una parte de la audiencia; los datos, sin embargo, indican que Canal Sur Radio apenas acumula el 4,4% de la audiencia andaluza que escucha radio convencional; un registro que queda muy lejos de los obtenidos por las emisoras autonómicas de Cataluña y del País Vasco, ambas con un 9,8% (Díaz Nosty, 2002: 302-306).

En general, el diseño de las programaciones ha evolucionado en función de los parámetros impuestos por la radio comercial, desde los formatos hasta los contenidos; desde los horarios hasta los enfoques; baste decir que la gran aportación programática de Canal Sur Radio es el “Carrusel taurino”, un espacio dedicado a la información de las corridas de toros siguiendo el modelo del “Carrusel deportivo”, nacido en los años cincuenta para contar al instante lo que acontecía en los partidos de fútbol del campeonato español y otros deportes, aunque menos.

Por otro lado, la comercialización de las parrillas ha supuesto el abandono de los principios que inspiran la radio pública, despojando a Canal Sur de cualquier papel estratégico, vertebrador o modernizador. Como apunta Díaz Nosty, más bien ha ocurrido lo contrario porque, en general, la RTVA ha exhibido unos valores culturales próximos a los tópicos más arcaizantes del imaginario andaluz y, por tanto, contrarios a una inversión de progreso o modernidad (2002: 73-74).

La expansión del modelo comercial se observa en el diseño programático de Canal Sur Radio. La cadena andaluza nació con dos canales: uno era generalista, al estilo de la programación de este tipo que tenían todas las cadenas privadas; y otro respondía al modelo de radiofórmula

musical con lista de éxitos, una especie de copia de “Los 40 Principales”. Ese canal se llamó Fórmula Uno y nunca pasó de audiencias discretas porque no dejaba de ser un mero sucedáneo del programa musical más famoso de la radio española. Años después se sustituyó por otro formato musical: Canal Fiesta Radio que se puede interpretar como el remedo andaluz de dos programaciones del grupo Unión Radio que ya habían demostrado su éxito: Dial y Radiolé. La diferencia, la seña de identidad de Canal Sur respecto a estas cadenas privadas, se puede hallar en las declaraciones de su director al hacer balance de los quince años de existencia:

«[...] “respondemos a lo que se espera de nosotros”. En un mundo cada vez más globalizado en el que las ofertas de comunicación son cada vez más numerosas, Canal Sur Radio ha apostado por acentuar el carácter andaluz y ha hecho de éste el rasgo diferencial que la distingue. “Gustaremos más o menos pero todo el mundo sabe que somos de aquí”» (*La Revista de Canal Sur*, dic. 2003).

En último lugar, el carácter de instrumento clave para la información de la ciudadanía ha estado mediatizado desde sus orígenes por los debates entre los grupos políticos en torno a la manipulación, la propaganda y la apropiación partidista de las emisoras. Las críticas se han centrado de manera especial en los programas informativos de la televisión pero la radio no ha podido sustraerse a ese clima general que, por otra parte, ha sido piedra de toque en todos los organismos públicos audiovisuales. El reconocimiento explícito de estas prácticas partidistas se observa en las reiteradas declaraciones formuladas por los directivos de RTVE a partir de 2004 y por el propio gobierno anunciando que se había iniciado la “desgubernamentalización” de la radiotelevisión pública, un proceso que incluía la aprobación de la ley de reforma de la RTVE y que debía ampliarse también a los entes audiovisuales autonómicos.

### **7.2.2. RNE: CENTRALIZACIÓN Y CONTROL INFORMATIVO**

Radio Nacional de España encaró la década de los noventa como una de las organizaciones radiodifusoras más potentes de Europa. Con más de 3.000 empleados repartidos en alrededor de 80 centros de producción, la radio estatal ofrecía seis programaciones distintas que abarcaban desde el ámbito local y provincial hasta las emisiones internacionales. Tres lustros después, la plantilla se había reducido a la mitad, se habían eliminado las emisoras locales y provinciales y, por tanto, se había renunciado a los contenidos de proximidad. En suma, la radio estatal había padecido un repliegue sistemático que, en lugar de convertirla en un instrumento estratégico de cara al siglo XXI, le acercaba más a la situación vivida en los años setenta.

Como es obvio, ese proceso de centralización tuvo notables repercusiones en la presencia de RNE en Andalucía. Tras la fusión con RCE, la red estatal estaba conformada por emisoras en las ocho capitales andaluzas y en poblaciones como Cabra, Marbella, Ronda y La Línea. La emisora situada en Sevilla actuaba como cabecera territorial y asumía la producción y realización de los programas regionales.

La primera operación de repliegue de RNE fue acordada en el verano de 1990 por el equipo que dirigía Jordi García Candau —ver epígrafe 4.6—. Las medidas básicas contempladas en aquel plan de reordenación de la radio estatal fue la eliminación de emisoras locales, la reducción de plantilla y la supresión del canal autonómico salvo en Cataluña.

En Andalucía se hizo una excepción temporal y se mantuvo Radio 4 bajo el indicativo de Radio Expo, con motivo de la Exposición Universal de 1992, pero sus emisiones sólo se captaban en la capital andaluza y sus alrededores. Se cerraron las emisoras de Cabra y de Ronda; el centro de La Línea se transformó en una simple delegación informativa y se conservó abierta la emisora en Marbella dada la importancia económica, social y política de la Costa del Sol. La eliminación de emisoras como Cabra y Ronda provocó un fuerte rechazo en las poblaciones afectadas, que perdieron unos medios de comunicación muy asentados y muy identificados con sus habitantes; su hueco fue aprovechado muy hábilmente por la radio privada, que se encontró sin la competencia de dos emisoras históricas.

En abril de 1994 se emprendió la siguiente reducción territorial de RNE: se eliminó la programación local que hasta entonces se había mantenido en las franjas de mañana y tarde y se sustituyó por la fórmula de todo noticias. Esta modificación significó el segundo gran repliegue de la radio estatal. Los directivos decidieron que la nueva fórmula incluyera dos boletines locales y otros dos regionales cada hora; con este diseño se pretendía atender la obligación del servicio público destinado a los tres ámbitos comunicativos —nacional, regional y local— y, sobre todo, se aprovechaba al máximo la plantilla existente en las emisoras territoriales.

La histórica presencia de la radio pública con programación local en Andalucía inició así su definitiva desaparición. Se mantuvieron todos las emisoras existentes entonces pero se eliminaron los programas locales en sentido estricto; los trabajadores que se ocupaban de estas tareas fueron obligados a reconvertirse en redactores. Con el paso del tiempo, la empresa comenzó a reducir los boletines locales y regionales al detectarse que en muchas emisoras ya no había personal suficiente para elaborar la carga de trabajo asignada.

La tercera operación de repliegue se puso en marcha como consecuencia de la reforma audiovisual emprendida por el PSOE tras ganar las elecciones generales de 2004. La nueva ley de la radio y la televisión públicas estatales —ver epígrafe 4.5.4— redujo de manera considerable la

presencia de RNE en las comunidades autónomas. En Andalucía, la reforma se tradujo en la prejubilación del 60% de la plantilla aproximadamente; la conversión de todas las emisoras provinciales, incluida la de Marbella, en simples unidades informativas y la eliminación de 23 boletines informativos regionales y locales. En el caso de la emisora marbellí también se suprimió el único boletín que se mantuvo en las demás unidades informativas. Para comprender el alcance de la reducción de plantilla baste decir que, a raíz de las prejubilaciones, en toda la red de RNE en Andalucía quedaron menos empleados que los que tenía sólo la emisora de Sevilla antes de la reforma.

Sin entrar en las graves disfunciones de tipo administrativo que se han registrado a raíz de la eliminación de las emisoras provinciales, merece la pena destacar el profundo desorden en el que se desenvuelve de manera cotidiana el personal de RNE. En primer lugar, porque la propia empresa ha incumplido condiciones fundamentales como las plantillas establecidas en cada centro; en algunas unidades informativas apenas han quedado dos personas y en otras permanecen hasta diez o doce empleados, a pesar de que ambas unidades tienen la misma carga de trabajo. Otra anomalía es que en unas unidades sobran, por ejemplo, técnicos de sonido y en otras faltan sin que se adopte ninguna medida para superar esa situación; en el ámbito andaluz, se puede citar el caso de Málaga donde trabajan cuatro técnicos de sonido y sólo tres informadores; o la unidad de Granada, donde han quedado cuatro informadores y un solo técnico.

La ejecución de la reforma aprobada en 2006 recuerda los problemas que ya se vivieron tras la fusión entre las dos redes estatales. Entonces, también se registraron situaciones anómalas en relación con las plantillas; valga un solo ejemplo: en la emisora de Cuenca se juntaron casi 50 empleados mientras que Toledo, donde estaba la cabecera regional, nunca se llegó a completar la plantilla mínima, establecida en algo más de 20 personas.

Por extraño que pueda parecer, el diseño de la radio estatal adoptado a raíz de la reforma de 2006 colocó a RNE en Andalucía en una situación muy similar a la que tenía en los últimos años del franquismo y principios de la Transición. Entonces, la radio estatal tenía emisoras en Sevilla, Málaga, Huelva y La Línea; la red se completaba con corresponsales, en la mayoría de los casos pertenecientes a las plantillas de Radio Cadena que estaba presente en todas las capitales andaluzas.

Tres décadas después, RNE volvió al viejo diseño de los últimos años del franquismo y primeros momentos de la Transición; el principio de vertebración defendido por Prado quedó hecho trizas y la radio pública estatal, reducida a su mínima expresión en los ámbitos comunicativos no nacionales. Así pues, la progresiva descentralización para adaptar su estructura

al Estado autonómico se tornó en una re-centralización encubierta bajo el argumento de evitar duplicidades innecesarias y de ahorrar fondos públicos.

La desgubernamentalización de la radiotelevisión pública estatal fue el concepto utilizado de manera reiterada para justificar la reforma de RTVE y se identificó con el nuevo método para designar al director general: en lugar de hacerlo el gobierno, como estableció el Estatuto de 1980, se otorgó esta potestad a las Cortes. Sin embargo, este mero cambio legislativo no se tradujo automáticamente en unos programas informativos basados en los principios de pluralismo e independencia, tal como denunció el Partido Popular, por ejemplo, con motivo de las informaciones y los debates previos a las elecciones generales de marzo de 2008 (*El País*, 12-12-2007).

Por lo que se refiere al ámbito estricto de la radio, la vuelta a una estructura centralizada se tradujo en una manifiesta desaparición de voces, de opiniones y de perspectivas—los protagonistas de la información local o de proximidad—; es decir, se consiguió el efecto contrario al anunciado, se redujo el pluralismo. Así, por ejemplo, algunos sindicatos de RTVE denunciaron que, también con motivo de las elecciones generales, se había eliminado la información electoral provincial por primera vez en la historia desde que se instauró la monarquía parlamentaria y sólo se mantuvieron espacios de este tipo elaborados en las respectivas cabeceras regionales; la denuncia añade:

«¿Qué significa esta decisión?; ¿debemos interpretar que se desea controlar la información y evitar que en las Unidades se puedan elaborar boletines electorales con mensajes que no se ajusten a la "línea editorial" marcada en Madrid?; ¿es así como se pretende defender el carácter público y plural de RNE?; ¿hurtamos la información política justo en el momento en que la audiencia puede tener un mayor interés por este tipo de noticias?» (<http://www.blog.alternativasindical-rtve.org/search/label/ANDALUC%C3%8DA>; consulta: 17-08-2008).

Esta denuncia puede relacionarse con otras medidas similares. Así, los responsables de RNE en Andalucía nombrados por Carmen Caffarel decidieron en 2004 eliminar la información relacionada con los ayuntamientos de las capitales en el noticiario regional que se emite diariamente entre las 13.30 y las 14 hs. bajo el argumento de que se trata de una información estrictamente local; muchos trabajadores pusieron de manifiesto que en ese momento el PSOE sólo gobernaba en el ayuntamiento de Sevilla. Por otro lado, la eliminación de las emisoras provinciales ha supuesto la formación de una única redacción regional, con sede en las capitales autonómicas, cuyo objetivo esencial no es la elaboración de los noticiarios regionales, sino atender las demandas formuladas por la redacción central de Madrid. Esta estructura profundiza

la centralización, concentra la toma de decisiones y, por tanto, facilita el control de los contenidos; de hecho, durante las negociaciones para la reforma de RTVE entre el equipo de Caffarel y los sindicatos se extendió la idea de crear en Madrid una especie de subdirector territorial encargado de controlar la “línea editorial” de los programas informativos regionales, al final se abandonó la idea porque ese cometido era humanamente imposible; la solución fue reducir a la mínima expresión los boletines provinciales y asegurar su control a través del nombramiento de directores territoriales no por méritos profesionales sino simplemente por afinidad política, tal como se venía haciendo desde la época de la Transición.

La centralización y el control de los contenidos se traduce en un significativo desprecio por la información de proximidad en beneficio de noticias y reportajes de carácter anecdótico o de simples curiosidades. Los componentes de las unidades informativas deben dedicarse, sobre todo, a realizar este tipo de contenidos aún cuando se tenga que dejar sin elaborar o emitir el boletín local. A la unidad informativa de Granada, por ejemplo, se le reclama un reportaje sobre la presentación de un cuento escrito para reducir el miedo de la población infantil a las intervenciones quirúrgicas pero ni una sola información sobre el aumento del paro en la provincia en un 37% entre enero y septiembre de 2008.

### **7.2.3. EMISORAS MUNICIPALES, AL SERVICIO DE LOS ALCALDES**

El fenómeno de la radio municipal nació y creció sostenido por una doble y contradictoria pulsión: por un lado, la iniciativa ciudadana, que concebía estas emisoras como un órgano de comunicación al que podían tener acceso grupos sociales hasta entonces marginados en el sistema comunicativo; por otro lado, la oportunidad descubierta por los partidos políticos que rápidamente concibieron estas emisoras como un magnífico instrumento de propaganda y de proselitismo.

El componente político estuvo presente desde los mismos inicios de la radio municipal, que se inspiró en los principios de los movimientos alternativos surgidos en la década de los setenta. En Cataluña, la comunidad donde surgieron las primeras emisoras de los ayuntamientos y donde más rápidamente se expandieron, no caben muchas dudas acerca de ese carácter político congénito a la radio municipal. Allí, la Diputación de Barcelona, controlada por los socialistas, prestó un especial apoyo a estas emisoras en oposición a la radiotelevisión autonómica, controlada por el gobierno de *Convergència i Unió* —ver epígrafe 4.7—.

La mezcla de intereses políticos y partidistas salió a relucir en el momento de aprobar la regulación legal de las emisoras municipales; legislación que fue saludada con una batería de críticas en este sentido, vertidas por algunos de los principales directivos de la radio privada:

«El consejero delegado de la cadena SER, Eugenio Galdón, dijo ayer en Granada que en las radios municipales "se esconden negocios de la más pluriforme ralea" [...] A juicio del director de la cadena radiofónica, Augusto Delkáder, el proyecto [de ley de las emisoras municipales] es "irracional" y "altera las condiciones de mercado" y el propio esquema de la radiodifusión española. "Responde a pequeños intereses localistas de determinados partidos"» (*El País*, 11-11-1990).

En su exhaustivo estudio sobre estas emisoras, Chaparro (1998) explica que el PSOE se decidió a regularlas precisamente cuando llegó un momento en el que algunos dirigentes socialistas consideraron que esta decisión podía resultar beneficiosa para sus intereses —ver epígrafe 6.8—.

En Andalucía, la segunda comunidad española donde el fenómeno de la radio municipal alcanzó más notoriedad, este tipo de emisoras estuvieron mediatizadas desde el principio por las críticas sobre su supuesta utilización como altavoces de los respectivos alcaldes como en todas partes, tarde o temprano. Fue el caso de Radio Lebrija, impulsada por un alcalde del Partido del Trabajo de España (PTE) que luego ingresó en el PSOE; la emisora fue cerrada por orden del gobierno —en manos de la UCD, entonces— y se reabrió tras la victoria de los socialistas en las elecciones generales de 1982 y en cumplimiento de una promesa que había realizado poco antes de los comicios el vicesecretario general del PSOE, Alfonso Guerra: «cuando ganemos, la abriremos».

Coincidiendo con la adjudicación de 37 concesiones en 1984 el diario ABC de Sevilla publicó una serie de reportajes para denunciar la existencia de emisoras “piratas”, entre las que se incluían las municipales. A propósito de Radio Lebrija, el periódico subrayó el control ejercido por el alcalde, Antonio Torres, y su trayectoria política desde la izquierda radical hasta el PSOE (ABC, edición Sevilla, 27-04-1984).

Otra de las emisoras municipales pioneras en Andalucía fue Radio Aljarafe, en Tomares. Según estos reportajes, la estación era un proyecto personal del alcalde, José María Delgado Buiza (PSOE), que la controlaba personalmente, sin que los partidos de la oposición pudieran intervenir en su gestión (ABC, edición Sevilla, 27-04-1984).

La regulación legal de las emisoras municipales a principios de los años noventa supuso su definitiva institucionalización; dicho de otro modo, este tipo de radio perdió el carácter

alternativo y ciudadano que la había impulsado en los comienzos y se fue pareciendo cada vez más a sus “hermanas mayores”, las emisoras estatales y autonómicas, sometidas todas al juego político del gobierno y de la oposición; en definitiva, convertidas en instrumentos adicionales para la devoradora maquinaria de los partidos políticos.

En este escenario, la gestión de las emisoras municipales se ha relacionado de forma habitual con la figura del alcalde. Con motivo de un estudio sobre la estructura de la radio en Granada, el autor de la presente investigación se entrevistó con los responsables de todas las emisoras existentes en ese momento en la provincia. Entre los testimonios recogidos figura la explicación facilitada por el director de una emisora municipal que se había puesto en funcionamiento justo durante la campaña electoral y luego se dedicó casi en exclusiva a programas musicales; otro director reconoció que el 30% de su tiempo lo dedicaba a contemporizar con los dirigentes políticos de la localidad (Arboledas, 1995: 248-250).

A propósito de la radio local, de la información de proximidad y de las emisoras municipales, Antonio Torres se muestra contundente:

«Hay alcaldes que utilizan las emisoras municipales con una falta de pluralismo “vergonzosa” hasta el punto de que sólo hablan ellos o las personas más cercanas, ante los micrófonos de la emisora, normalmente carente de profesionales» (2004: 297).

Chaparro, por su parte, considera que las continuas sospechas de que estas radios son la “voz de su amo” no debe recaer en exclusiva en las emisoras públicas y recuerda que las presiones existen también en las privadas incluso en forma de autocensura; considera que, a pesar de las denuncias, se observa un comportamiento más extendido de respeto y compromiso en los medios públicos y añade:

«Lo cierto es que pese a las críticas, la incorporación de las EM [emisoras municipales] al mapa de la radiodifusión española supone profundizar en un modelo progresista de entender la comunicación, porque descentraliza el medio, facilita el acceso a la sociedad civil y reequilibra la influencia de los flujos dominantes de información establecidos a través de las redes globales democratizando las telecomunicaciones» (1998: 101).

Al igual que ha ocurrido con las otras radios públicas —la estatal y las autonómicas—, las municipales se han situado en el corazón del debate político y se han convertido muy a menudo en un instrumento de confrontación, en el pretexto para intercambiar frecuentes reproches sobre la manipulación y las carencias en materia de pluralismo y de libertad de expresión. Como

ha ocurrido en los otros canales públicos, el debate sobre la gestión ha derivado en mutuas acusaciones entre los dos partidos mayoritarios —PSOE y PP— basadas en argumentos similares: «nosotros no manipulamos, ustedes sí» o bien: «ustedes no tienen autoridad moral para hablar de manipulación».

En el caso de Andalucía, las denuncias y las críticas han llegado hasta organismos como el Defensor del Pueblo Andaluz y el Consejo Audiovisual de Andalucía. Por ejemplo, el informe del Defensor correspondiente a 2005 recoge un par de denuncias formuladas por concejales o grupos de la oposición que reclaman tener acceso a los programas de las emisoras municipales de Ubrique (Cádiz) y de Moguer (Huelva); en ambos casos el Defensor exigió a los respectivos equipos de gobierno que facilitaran a los demandantes el trato que les correspondía como miembros de la corporación municipal, sin discriminaciones y sin manipulaciones (<http://www.defensor-and.es>; consulta: 23-07-08).

En cuanto al Consejo Audiovisual, en su primer año de funcionamiento ya se tuvo que pronunciar sobre un par de denuncias presentadas por presuntos casos de manipulación en la radiotelevisión municipal de La Línea (Cádiz) y en Radio Ejido, dependiente de la Diputación de Almería; denuncias que, en el caso de la emisora gaditana, se repitieron al año siguiente también por manipulación a favor del gobierno municipal (<http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es>; consulta: 28-06-2008).

Con los informes del Consejo Audiovisual como pretexto, dirigentes del PSOE y del PP mantuvieron en Cádiz una larga polémica a propósito de la manipulación en Onda Cádiz —controlada por el PP— y Onda Jerez —controlada por el PSOE—; un ejemplo más del debate perverso protagonizado por los dos partidos más votados. Los informes se elaboraron a raíz de estudios sobre la programación televisiva pero sus resultados bien se pueden extrapolar al ámbito de la radio.

En agosto de 2007, el Consejo Audiovisual difundió un informe que había realizado a solicitud del grupo municipal socialista. Las conclusiones del estudio indicaban que la televisión promovida por el Ayuntamiento de Cádiz, gobernado con mayoría absoluta por el PP, no respetaba los más elementales principios de pluralismo político, difundiendo informaciones que carecían de la más mínima objetividad, veracidad e imparcialidad (*El País*, 02-08-2007).

En mayo de 2008, el *Diario de Jerez* desveló la existencia de un informe del Consejo según el cual el PSOE, que gobernaba en el Ayuntamiento de Jerez con mayoría absoluta, acaparaba el 92% de los tiempos de aparición de los grupos políticos en las franjas informativas de Onda Jerez, la emisora local de radio y televisión (*Diario de Jerez*, 18-05-2008).

Tras conocerse esta información, el Consejo Audiovisual difundió un comunicado negando validez a ese informe porque se trataba de documentación interna, informes parciales experimentales, "cuya validez había sido desautorizada" por "errores metodológicos" y se había difundido con intenciones partidistas (*Diario de Jerez*, 20-05-2008). El PP respondió a este comunicado oficial relacionando los datos del informe con la dimisión del presidente del Consejo, Manuel Ángel Vázquez Medel, quien habría recibido "presiones" por parte de los consejeros nombrados a propuesta socialista para que negase el mencionado informe (*Diario de Jerez*, 22-05-2008).

En estos dos casos se encuentran los ingredientes habituales del artificioso debate entre PSOE y PP sobre la emisoras públicas: el modelo de organización y la exclusión de la oposición en los órganos rectores. A las críticas socialistas sobre el funcionamiento de Onda Cádiz respondió la alcaldesa, Teófila Martínez, citando «el caso de otros medios públicos para justificar el modelo que ella gestiona» (*El País*, 02-08-2007).

En cuanto a los órganos de dirección y control de las radiotelevisiones municipales, los dirigentes socialistas han criticado de forma insistente que en Onda Cádiz sólo están los representantes del PP (*El País*, 02-08-2007). Por lo que se refiere a Onda Jerez, todos los grupos de la oposición han pedido al PSOE una reforma de los órganos municipales para que un consejo audiovisual independiente regule la actividad y los contenidos de la emisora pública (*Diario de Jerez*, 18-05-2008).

Lejos del impulso ciudadano que las animó y convertidas en instrumentos de propaganda, las emisoras municipales han terminado ajustándose al modelo de gestión y control aplicado a los organismos públicos audiovisuales —estatal y autonómicos—, marcados todos ellos por la manipulación partidista; si en éstos son los presidentes de los respectivos gobiernos los que acaparan los programas informativos; en las radios municipales, son los alcaldes los que ejercen un dominio casi absoluto.

### **7.3. POLÍTICA RADIOFÓNICA E INTERESES PRIVADOS**

#### **7.3.1. DEBATE POLÍTICO: CONSENSO BÁSICO Y POLÉMICAS ACCESORIAS**

El triunfo del Partido Popular (PP) en las elecciones generales de 1996 acabó con 14 años de gobiernos socialistas bajo la presidencia de Felipe González. España inició una nueva etapa que, en el ámbito de la economía o de la comunicación, trajo consigo muy pocos cambios en la estructura y en los principios ideológicos que sustentaron las decisiones adoptadas; el PP se limitó

a profundizar las prácticas neoliberales aplicadas por el PSOE. En realidad, la llegada a la Administración central del partido que durante todo ese tiempo había ejercido —bajo las siglas AP y PP— como el principal opositor al PSOE permitió comprobar que ambas formaciones compartían, en esencia, una política comunicativa muy similar; aún más, la alternancia en el gobierno permitió comprobar que ambos partidos eran capaces de compartir también políticas similares cuando ocupaban la oposición.

A propósito de las similitudes en las estrategias de ambos partidos y de los reproches mutuos, Antonio de la Torre Olid llegó a la siguiente conclusión, tras analizar la actividad desarrollada por estas dos formaciones políticas en el Parlamento andaluz entre 1982 y 1999:

«[...] entre las estrategias más nítidas en este tiempo en esta formación [el PP], destaca el que en todas sus intervenciones han sido una constante, de un lado, la relectura del artículo correspondiente de la Ley de Creación de la RTVA; y, de otro, la acusación la Gobierno andaluz de manipulación de este medio. Por su parte, un porcentaje de la estrategia socialista —especialmente en la última legislatura— ha sido recordar a los populares los excesos de sus compañeros de partido en los gobiernos central y de otras comunidades autónomas. Mientras, Izquierda Unida ha recurrido, para diferenciarse, a identificar como similares las políticas de PP y PSOE» (2000: 28).

Desde el momento en que el PP alcanzó el gobierno central el uso de los reproches mutuos para ocultar la actividad propia se convirtió en la estrategia preferida de ambos partidos. Los dirigentes del PSOE y del PP se refugiaron en unas cuantas frases hechas que al final se limitaban a una simple acusación: “... y tú más”; es decir, si un partido manipulaba, controlaba, dirigía o intervenía en los medios de comunicación, el otro lo hacía mucho más. Frecuentemente los debates sobre las políticas comunicativas terminaban generando titulares como: «Gobierno autonómico y PP polemizan sobre el grado de manipulación de Canal Sur y TVE»; en la información se recoge que ambos partidos habían esgrimido en el debate parlamentario sendos informes con los que pretendían demostrar el grado de manipulación ejercido por el adversario y, de paso, negar el propio (*El País*, 02-04-1998).

### **7.3.1.1. PARTIDISMO, ARBITRARIEDAD, OPACIDAD**

En el ámbito específico de la radio esas similitudes se pueden observar a través de la comparación de las decisiones adoptadas por los respectivos gobiernos y las posturas mantenidas por ambos partidos cuando les ha tocado estar en la oposición.

En el ejercicio del gobierno, los dos partidos han controlado de forma estrecha las radios de titularidad pública hasta convertirlas en portavoces de sus respectivos ejecutivos; los dos partidos han aprovechado su potestad para ampliar el mapa de emisoras a su conveniencia; los dos se han servido de los sucesivos planes técnicos para favorecer a determinadas empresas o a particulares más o menos afines ideológicamente; por último, ninguno de los dos partidos ha mostrado la menor preocupación por las emisoras libres o comunitarias; ninguno de los dos ha facilitado la implantación legal de estas emisoras; ambos partidos han incumplido de forma sistemática sus promesas de control y cierre de las emisoras piratas; todo lo contrario, han mirado hacia otro sitio permitiendo la saturación del espectro en muchas zonas del Estado.

Desde la oposición, ambos partidos se han cruzado constantemente mutuos reproches sobre manipulación en las emisoras públicas y su utilización como armas partidistas; ambos se han acusado de manera sistemática de favoritismo en las concesiones hacia las empresas privadas o particulares afines; los dos partidos han repetido promesas de libertad, transparencia e independencia que luego, cuando han accedido al poder, han incumplido reiteradamente.

Este reparto simétrico de funciones se inició ya en tiempos de la UCD, durante los primeros gobiernos postfranquistas; como se ha detallado en capítulos anteriores, el PSOE —entonces en la oposición— acusó de forma sistemática a los dirigentes de la UCD de apropiarse de RTVE con ánimo partidista y de otorgar las primeras concesiones de emisoras sin ninguna transparencia ni control, resultando favorecidos particulares y empresas próximas al gobierno de entonces. Las críticas socialistas se repitieron también en Cataluña, donde el gobierno de CiU había otorgado las concesiones radiofónicas siguiendo el mismo método aplicado por la Administración central.

Desde los partidos de izquierda estas conductas se interpretaron como vestigios de la aún cercana dictadura franquista, máxime en la UCD, un partido en cuyo seno convivían muchos políticos procedentes del falangismo. El PSOE prometió que eliminaría la manipulación cuando llegara al poder y que en su gestión no habría ni arbitrariedad ni partidismo como el existente en aquellos años de la Transición.

Sin embargo, como ya se ha relatado a lo largo de la presente investigación, todas las adjudicaciones realizadas por los gobiernos socialistas —centrales y autonómicos— suscitaron las mismas críticas y los mismos calificativos: partidismo, arbitrariedad y falta de transparencia; se presentaron centenares de denuncias ante los tribunales y en Andalucía una concesión fue declarada nula por el Tribunal Supremo porque se había otorgado a una sociedad entre cuyos accionistas figuraba la secretaria del director general de Comunicación Social.

Las adjudicaciones realizadas por los gobiernos de AP y del PP recibieron críticas similares. Desde el primer concurso convocado en Galicia en 1983 —que fue denunciado por las empresas periodísticas gallegas (*El País*, 16-12-1983) y por los grupos de la oposición en el Parlamento (Rubido, 1985)— hasta las concesiones otorgadas a finales de los noventa, cuando el gobierno del PP decidió repartir 350 nuevas frecuencias con el pretexto de “equilibrar” el mapa radiofónico español.

El proceso de adjudicación de frecuencias al amparo de la ampliación aprobada en 1997 supone una excelente oportunidad para comprobar la política aplicada por el PP y el PSOE; por un lado, porque fue la primera ocasión en que se repartieron emisoras con ambos partidos situados de manera simultánea en labores de gobierno y de oposición; por otro lado, porque la posición del PP, con claro predominio gracias al control de la Administración central y de la mayoría de los gobiernos autonómicos, recuerda la situación que tuvo el PSOE durante el proceso de adjudicación de emisoras a raíz del Plan Técnico de 1989. La comparación de ambos procesos permite observar comportamientos miméticos en ambos partidos.

La convocatoria suscitó un primer reproche desde las filas socialistas a propósito del reparto de emisoras entre las diversas comunidades autónomas. Andalucía encabezó estas críticas con declaraciones como las efectuadas por el consejero de Presidencia, Gaspar Zarrías, quien afirmó que la concesión había sido una “cacicada” del vicepresidente del gobierno, Francisco Álvarez Cascos, y añadió que los servicios jurídicos de la Junta habían apreciado “indicios de prevaricación” en el reparto de emisoras. Según Zarrías, el gobierno andaluz estaba dispuesto a interponer un recurso contencioso-administrativo contra este reparto porque había solicitado 42 frecuencias, casi el doble de las 26 frecuencias asignadas, lo que suponía una discriminación frente a comunidades gobernadas por el PP, que habían recibido muchas más que Andalucía (*El País*, 10-10-1997).

El secretario del grupo del PP en el Parlamento andaluz, Antonio Sanz, relacionó estas críticas con las diferencias mantenidas en ese momento entre la Junta de Andalucía y el gobierno central a propósito del modelo de financiación autonómica. Sanz dijo que las críticas eran una «cortina de humo» para «ocultar esa torpeza que está llevando a Andalucía a un precipicio económico» y añadió que Zarrías no estaba legitimado para criticar el reparto de emisoras porque él era un «obseso de la manipulación». En opinión del PP, Zarrías estaba molesto porque se había descubierto su campaña de control de los medios y no podía actuar «como dueño del cortijo de la comunicación en Andalucía» donde se comportaba como «un auténtico cacique de la política y un terrateniente de la comunicación» (*EFE*, 12-10-1997).

En este punto se debe indicar que durante los ocho años del PP en el gobierno central, entre 1996 y 2004, la Junta de Andalucía —controlada por el PSOE— ejerció una especie de oposición mediante todo tipo de iniciativas que le llevaron incluso a presentar varios recursos ante el Tribunal Constitucional. Entre las muchas declaraciones en este sentido se pueden citar las palabras del portavoz socialista en el Parlamento andaluz, José Caballos, quien indicó que el pueblo andaluz les había puesto al frente de la Junta «no para que aplaudamos al presidente del Gobierno, José María Aznar, sino para que defendamos sus derechos y sus intereses, y eso lo vamos a hacer hasta el final» (ABC, edición Sevilla, 07-12-2002).

En el caso de la ampliación del mapa radiofónico aprobada en 1997, la Junta de Extremadura, gobernada también por el PSOE, se sumó a las críticas contra el PP por el reparto de emisoras realizado entre las comunidades autónomas porque consideraba que se había discriminado a esta región (*El Mundo*, 13-03-1998). A pesar de sus quejas, el gobierno extremeño convocó el concurso y adjudicó las 9 frecuencias que le habían correspondido. La Junta de Andalucía, sin embargo, cumplió su anuncio y presentó un recurso contencioso-administrativo que finalmente no prosperó.

Galicia —donde gobernaba el PP— fue la primera comunidad autónoma en conceder las licencias; de las 41 emisoras que finalmente otorgó, la COPE se llevó 11 y el grupo Voz, 9; por el contrario, la SER obtuvo 2. Después de este reparto, la SER tenía, entre propias y asociadas, 27 emisoras; Radio Voz, 19; la COPE, 18 y Onda Cero, 12. Para el gobierno gallego se habían cumplido los objetivos de equidad, justicia y equilibrio (*El Mundo*, 06-03-1998).

La oposición, encabezada por el PSOE y el Bloque Nacionalista Galego (BNG), criticó con dureza el reparto acordado por el gobierno regional y lo tachó de «escandaloso»; en opinión de estos partidos, se había producido una discriminación porque unas empresas radiofónicas habían sido perjudicadas y otras, como la COPE, habían sido beneficiadas en agradecimiento por el apoyo a los intereses del PP. El portavoz del PSOE gallego, Emilio Pérez Touriño, destacó que la cadena SER, a pesar de ser la más escuchada en la región, sólo había obtenido dos licencias a través de emisoras asociadas. Según Pérez Touriño, el gobierno gallego se había instalado en el enchufismo, el amiguismo y el pago de favores (*El Mundo*, 07-03-1998).

### **7.3.1.2. ACUSACIONES CRUZADAS E INTERCAMBIO DE POSICIONES**

El caso de Emilio Pérez Touriño puede ser paradigmático a la hora de analizar el comportamiento de los dos grandes partidos políticos españoles en relación con las adjudicaciones de emisoras. Su planteamiento a raíz de las concesiones realizadas por el PP

contrasta vivamente con la postura que él mismo mantuvo en 1990; entonces Pérez Touriño tuvo que hacer frente en el Congreso de los Diputados a las preguntas formuladas por el PP a propósito del reparto de licencias realizado por el PSOE al amparo del Plan Técnico de 1989 —ver capítulo 6—; como subsecretario de Transportes, Turismo y Comunicaciones, Pérez Touriño compareció en la respectiva comisión y se refugió en artificiosas estadísticas para replicar a las denuncias que había formulado el PP sobre favoritismo hacia empresas y particulares relacionados con el PSOE.

En aquella sesión parlamentaria, el diputado del PP, Luis Ramallo, dijo que se había creado «un entramado que propicia una cadena de frecuencia modulada al servicio del socialismo»; que se había castigado a profesionales de la radio porque eran voces críticas con el gobierno del PSOE; que se habían creado empresas mediante testaferros como se podía comprobar cuando se observaba que compartían la misma dirección; en otros casos aparecían familiares de altos cargos socialistas, relacionados con el vicepresidente Alfonso Guerra; según el PP, prácticamente la mitad de las emisoras otorgadas por el PSOE habían recaído en personas o empresas afines (*Diario de Sesiones*, núm. 51, 1990, p. 1061-1063).

Pérez Touriño respondió con una catarata de datos para desmentir que las concesiones se hubieran concentrado en muy pocos adjudicatarios e insistió en que se habían cumplido las normas establecidas en la convocatoria del concurso. A propósito de los lazos familiares y de las empresas afines señaló que no se podían deducir afirmaciones tan relevantes, como hacía la oposición, sobre desviaciones de poder o castigo a los profesionales (*Diario de Sesiones*, núm. 51, 1990, p. 1063).

Unos años después, ya en la oposición, Pérez Touriño olvidó sus propias palabras y lanzó al PP las mismas acusaciones que había soportado en su época de alto cargo en el ministerio; eran casi los mismos actores, se utilizaron los mismos argumentos, sólo existió un mero intercambio de posiciones: del gobierno a la oposición y viceversa.

La adjudicación realizada el 24 de diciembre de 1998 por el gobierno valenciano estuvo rodeada también de un cruce de declaraciones que recordó los debates de 1989 y, como en el caso de Galicia, con un intercambio de papeles: acusaba el PSOE y se defendía el PP. Las 15 licencias que correspondían a la comunidad valenciana fueron repartidas de la siguiente manera: 3 emisoras para la COPE y para la empresa Medipress; 2 para el diario *El Mundo* y para Unión Ibérica; y 1 concesión para Luis del Olmo, Radio Voz y para las empresas editoras de ABC, *Las Provincias* y *Mediterráneo* (*El País*, 26-12-1998).

Como había ocurrido con ocasión del reparto realizado en 1989, el proceso de adjudicación en Valencia fue denunciado ante los tribunales por una presunta ilegalidad; quienes

no obtuvieron licencias hablaron de “entramados empresariales” ligados a la Generalidad y de concesiones “a personas afines al PP”. El grupo PRISA, que se había presentado al concurso y no había obtenido ninguna licencia para sus cadenas de radio, difundió a través de su periódico varias informaciones en las que detallaba las relaciones de las empresas beneficiadas con altos cargos del PP y del gobierno valenciano (*El País*, 16-12-1998; 29-12-1998 y 17-05-1999).

El concurso fue motivo de debate en el Parlamento valenciano. Los grupos de la oposición exigieron que se paralizara la concesión y se creara una comisión de investigación; ambas iniciativas fueron rechazadas por el PP. El portavoz de Esquerra Unida-Els Verds, Pasqual Mollà, aseguró que el proceso había estado plagado de interferencias y recordó que incluso el grupo regionalista, que gobernaba en coalición con el PP, había denunciado la escasa transparencia del proceso. Mollà denunció que había existido "connivencia entre personas y grupos mediáticos con la parte mayoritaria del gobierno, el PP". Por su parte, la diputada socialista, Begoña Gómez-Marco, citó una serie de sociedades y de nombres que se repetían en los consejos de administración de sociedades de comunicación y publicidad que habían recibido subvenciones millonarias de parte del gobierno valenciano y que habían sido adjudicatarias de la gran mayoría de las emisoras; entre los nombres citados figuraron Tabarka, *La Prensa*, *Las Provincias*, Unipublic, *El Mundo*, Unión Ibérica, José López Garrido, Francisco Gayá o Alberto Giménez Díaz; particulares y empresas conocidas por sus vinculaciones y tratos de favor con el gobierno valenciano (Cortes Valencianas, *Diario de Sesiones*, núm. 191, 1999, p. 7.786).

En declaraciones al diario *El País*, el presidente de la Generalidad valenciana, Eduardo Zaplana, negó que hubieran existido irregularidades o favoritismo en la concesión de las 15 licencias radiofónicas:

«"Niego que haya grupos afines", dijo Zaplana, "podrá haber medios que tengan unas posiciones más acordes con lo que puede defender un gobierno del PP y otros más distanciados, pero eso no es una afinidad ni ideológica, ni personal ni política [...] Aquí lo que ha habido es una serie de informes técnicos en función de un mapa radiofónico preexistente que no se puede olvidar. Una de las exigencias es completarlo desde el pluralismo"» (*El País*, 02-01-1999).

El debate suscitado por el reparto de concesiones en Valencia repitió casi una década después la discusión que había tenido lugar en el Congreso de los Diputados; en ambos casos la oposición descalificó el proceso de adjudicaciones desvelando nombres de empresas y de personas que compartían relaciones entre sí y con el gobierno de turno; el diputado del PP, Luis Ramallo, y la diputada del PSOE, Begoña Gómez-Marco, llevaron a los respectivos parlamentos las

relaciones privilegiadas existentes entre los gobiernos que otorgaban las licencias y quienes las recibían para concluir, en ambos casos, que los respectivos ejecutivos estaban favoreciendo la creación de cadenas, grupos o entramados mediáticos. En ambos casos, los gobiernos se limitaron a rechazar las denuncias argumentando la correcta aplicación de las normas.

Un caso distinto pero no exento de polémica fue el registrado en Cataluña, donde el gobierno autonómico —controlado por CiU— decidió no renovar tres licencias correspondientes a la COPE argumentando el incumplimiento de la ley sobre política lingüística. La cadena de la Iglesia recurrió a la justicia y los tribunales le dieron la razón sentenciando que no cabe aplicar a las concesionarias radiofónicas normas con carácter retroactivo. A raíz de esta polémica el gobierno central —dirigido por el PP— modificó en 2002, a través de la llamada ley de acompañamiento, la normativa y estableció que las concesiones radiofónicas se renovarían de forma automática. El sector privado aprovechó la polémica para reclamar una vez más la sustitución de las concesiones administrativas por simples autorizaciones alegando que la renovación de las concesiones cada diez años provoca incertidumbre en la planificación de las empresas adjudicatarias.

### 7.3.1.3. LA COARTADA DE LA AUTORIDAD MORAL

Por otro lado, las palabras pronunciadas por Zaplana acerca de grupos con posiciones más o menos acordes con las ideas del PP recuerdan aquellas otras proferidas por varios consejeros y diputados socialistas en el Parlamento andaluz a propósito de la concesión de licencias a empresas con ideología socialista; el paralelismo de los argumentos es muy significativo pues Zaplana añade que se trataba de repartir las concesiones teniendo en cuenta el mapa preexistente y la necesidad de completarlo desde el pluralismo. Años atrás, los socialistas andaluces habían recordado que hasta entonces las licencias se habían adjudicado a grupos de derechas y había llegado el momento de favorecer el pluralismo y el “reequilibrio”.

Una simple frase, pronunciada en uno de los frecuentes cruces de acusaciones entre los gobiernos y los grupos de la oposición, puede sintetizar la actitud general existente entre la clase política española a propósito de la concesión de emisoras de radio. La frase se difundió en Galicia como respuesta a las críticas sobre supuestas irregularidades; el presidente regional, Manuel Fraga, había dicho que las concesiones se habían realizado con “justicia” y un día después el gobierno gallego reiteró esta opinión y descartó que «el PSOE tenga autoridad moral para hablar de irregularidad en la concesión de emisoras» (*El Mundo*, 17-04-1998).

El reconocimiento explícito de que los partidos recurren a mecanismos similares y que ninguno de los gobiernos está libre de culpa se halla en el trasfondo de esta frase; bien podría decirse que nadie tiene autoridad moral para denunciar irregularidades en la concesión de emisoras; o en sentido contrario: se puede interpretar que todos los gobiernos tienen algo que callar a la hora de analizar sus adjudicaciones.

Así pues, la política aplicada por el PP en la ampliación del mapa radiofónico español siguió las coordenadas establecidas desde el primer concurso, convocado en tiempos de la UCD. Tampoco se observaron modificaciones sustanciales en las normas introducidas por los gobiernos del PP respecto a la legislación aprobada por los ejecutivos del PSOE.

La Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) y la regulación de las emisoras municipales fueron las dos normas básicas en el ámbito de la radiodifusión sancionadas bajo los gobiernos socialistas. El PP criticó la ley sobre las radios municipales pero no realizó ningún cambio cuando accedió al gobierno, ni siquiera en su segundo mandato, cuando gozó de mayoría absoluta en las Cortes. En cuanto a la LOT, fue modificada a través de leyes impulsadas y aprobadas por el PP en 1998 y en 2003, referidas en ambos casos a las telecomunicaciones pero no se introdujo ningún cambio respecto a la radio o a la televisión. A principios de los años noventa el PP se había sumado a la campaña promovida por diversos medios en defensa de normas contra la concentración empresarial, sobre todo a raíz del pacto que permitió al grupo PRISA hacerse con Antena 3 Radio; el PP podría haber legislado en este sentido, pero no lo hizo; es más, ni siquiera mostró gran interés en ejecutar la sentencia que declaró ilegal aquella operación.

En sus largos años de oposición en la Administración central, desde 1982 hasta 1996, los dirigentes del PP habían defendido en numerosas ocasiones diversas reformas en el ámbito de la radiotelevisión, desde el Estatuto de 1980 hasta la regulación de los nuevos soportes para la televisión como el cable o el satélite. Una vez ganadas las elecciones en 1996, el gobierno del PP abordó con celeridad la puesta en marcha de un nuevo marco regulatorio de las telecomunicaciones —que afectó, por ejemplo, a la televisión por cable— caracterizado por su liberalización, en sintonía con la corriente imperante desde la década de los ochenta. Sin embargo, el PP ni reformó el Estatuto de 1980, ni reformó el tantas veces denostado ente público RTVE ni puso en marcha ninguna modificación que afectara a la estructura de la radio y la televisión que había heredado de los años de gobierno socialista, salvo la ya comentada ampliación del Plan Técnico de 1989, que se resolvió, en términos generales, mediante la concesión de frecuencias que favorecieron a las empresas próximas al PP en los territorios donde gobernaba, tal como había ocurrido años anteriores cuando el PSOE dirigía la Administración

central o diversas comunidades autónomas; y la también citada reforma legal para facilitar que Telefónica pudiera comprar Onda Cero. Teniendo en cuenta que el PP desplegó una amplia actividad reformadora, prácticamente en todos los campos, la omisión en el ámbito de la radio sólo puede interpretarse como la existencia de un acuerdo en lo sustancial con la situación que se encontró cuando accedió al gobierno central.

Por tanto, se puede decir que PP y PSOE han compartido una política similar en las cuestiones fundamentales, en las que definen el modelo de organización y de explotación de la radio, y las polémicas se han centrado en meros reproches; ninguno de los dos partidos tiene un modelo distinto ni una política distinta; ambos han puesto en marcha prácticas similares destinadas, básicamente, al control directo en las cadenas públicas y aprovechar los resortes del poder para ejercer un control indirecto de la radio privada a través de empresas afines.

#### **7.3.1.4. BATALLAS POLÍTICO-MEDIÁTICAS**

De manera frecuente se citan los casos de PRISA y Telefónica como ejemplos de grupos formados como resultado de las relaciones político-mediáticas —el primero, con el PSOE; el segundo, con el PP—. A partir de 2004 se observan, sin embargo, ciertos cambios relacionados con el acceso al gobierno central de una nueva generación de dirigentes socialistas, que parecen proponerse la creación de otro grupo afín, aunque sin romper totalmente las vinculaciones con PRISA.

Como ya se ha indicado, el gobierno presidido por Rodríguez Zapatero “legalizó” la integración de la SER y Antena 3 Radio y facilitó la conversión del canal de televisión codificado de PRISA en un canal abierto; al mismo tiempo, otorgó una nueva licencia televisiva a un grupo liderado por la productora Mediapro, así nació La Sexta. Esta concesión fue anticipada y luego saludada por la prensa en general como un premio de Rodríguez Zapatero a sus amigos.

La convivencia entre ambos grupos se fue haciendo cada vez más tensa hasta que las relaciones explotaron con motivo del control sobre los derechos televisivos de los partidos de fútbol, iniciándose una larga batalla jurídica —sin concluir a la hora de cerrar esta investigación—. Lo más significativo —para los propósitos de la presente tesis doctoral— de este enfrentamiento es que sacó a la luz pública y sin ambages las privilegiadas relaciones de estos grupos con el poder político. Los directivos de PRISA, que habían negado de forma sistemática cualquier trato de favor, no tuvieron ningún remilgo en utilizar esta acusación contra el grupo encabezado por Mediapro.

El episodio definitivo tuvo lugar a raíz de la publicación en *El País* de un reportaje titulado “‘Fuego amigo’ desde el entorno presidencial”. En el texto se utiliza una frase pronunciada por el antiguo presidente del gobierno, Felipe González, sobre el conflicto que ambos grupos mantenían y que denominó “fuego amigo”; a partir de aquí, se relatan las relaciones de amistad y empresariales entre Miguel Barroso —secretario de Estado de Comunicación durante un par de años con Rodríguez Zapatero—, José Miguel Contreras —accionista y consejero delegado de La Sexta y catedrático de comunicación audiovisual y publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos—, Antonio García Ferreras —director general de La Sexta— y Jaime Roures —accionista de La Sexta y de la productora Mediapro y antiguo responsable de diversos departamentos en TV3—; a todos ellos se les identifica de la siguiente manera: «Varios de los implicados en la citada guerra del fútbol, en particular quienes con su comportamiento han provocado el conflicto, son personas que se dicen próximas al entorno del presidente Zapatero» (*El País*, 22-09-2007).

Una semana después, llegó la respuesta en boca de Contreras, consejero delegado de La Sexta, quien afirmó que los directivos de PRISA deseaban convertir en una batalla política un conflicto exclusivamente empresarial y preguntó públicamente: «¿quién sabe más que Prisa en España de tratos de favor y relaciones con el Gobierno?», respondiendo: «a esta gente hay que escucharla porque de esto saben mucho» (*La Razón*, 29-09-2007).

Los demás medios de comunicación se hicieron eco ampliamente de las diferencias y de las relaciones que ambos grupos estaban aireando de forma pública. Además, se añadieron algunos detalles; por ejemplo, estas palabras pronunciadas por González en el mismo acto en el que habló del “fuego amigo”:

«Me tocó romper el monopolio de televisión. Concedimos licencias para tres cadenas: dos en abierto y una de pago. Ésa le cayó a Polanco, en un país que no está acostumbrado a pagar por casi nada. A Polanco le dimos la tele de pago. La más incierta, la más difícil, porque era más amigo, se supone» (*elconfidencial*, 24-09-2007).

De todo este fuego de declaraciones se desprenden algunas consideraciones muy significativas: el propio expresidente González confirmó que había otorgado un canal de televisión «al más amigo»; esta afirmación corrobora que, en efecto, el grupo PRISA obtuvo un trato de favor de los gobiernos socialistas; también se ratifica que los dos grupos en cuestión mantienen relaciones de privilegio con el PSOE y, por último, las licencias audiovisuales se sitúan en la esfera del partidismo y la arbitrariedad, tal y como se ha mantenido a lo largo de la presente

investigación; y lo más significativo es que se asuma de manera pública por algunos de los protagonistas principales de la historia de las concesiones televisivas.

Además, el conflicto entre los dos grupos se podría interpretar como un cambio de alianzas impulsado desde la propia presidencia del gobierno; se podría sospechar que Rodríguez Zapatero desea construir un grupo afín distinto al heredado de su antecesor socialista; una hipótesis que sólo podrá verificarse con el paso del tiempo y que podría relacionarse con otras decisiones del presidente, todas ellas en el sentido de cortar con el pasado y construir sobre cimientos sin relación alguna con la Transición, el período clave para la instauración de la monarquía parlamentaria española.

### 7.3.1.5. “LA PINZA” Y EL REPARTO DEL PODER

A propósito de las coincidencias entre los dos grandes partidos en materia de comunicación y de los debates meramente retóricos resulta obligado recoger un episodio que se registró en Andalucía con la gestión de la RTVA como objetivo.

En 1994 el PSOE ganó las elecciones autonómicas pero sin mayoría absoluta y formó un gobierno en minoría porque no alcanzó ningún acuerdo ni con el PP ni con Izquierda Unida (IU), las dos formaciones que tenían suficientes parlamentarios para garantizar un posible gobierno de coalición. Por otro lado, una alianza entre PP e IU también habría gozado de mayoría absoluta, pero nunca se llegó a plantear como alternativa de gobierno.

Sin embargo, los dirigentes del PP y de IU acordaron promover diversas iniciativas que justificaron en la necesidad de una regeneración democrática de las instituciones; así, ambas formaciones pactaron que el presidente del Parlamento andaluz fuese el diputado de IU, Diego Valderas; promovieron una reforma legal de la RTVA para que su director fuese elegido por el Parlamento en lugar de ser designado por el gobierno como hasta entonces sucedía y otra medida exclusivamente simbólica fue obligar al presidente regional, Manuel Chaves, a abandonar el palacete, propiedad de la Junta, que ocupaba como residencia personal y marcharse a vivir a una vivienda particular. Además, los dirigentes de los tres partidos, PSOE, PP e IU, se reunieron una docena de veces para consensuar el nombre del nuevo director general de la RTVA. Esta situación se vivió entre 1994 y 1996, el período se conoció como “la pinza”, en alusión al posible pacto entre el PP e IU, y desembocó en unas elecciones anticipadas que volvió a ganar el PSOE; entonces los socialistas formaron un gobierno de coalición con el Partido Andalucista y se garantizaron la mayoría absoluta.

Durante aquellos dos años de “la pinza”, el director general de la RTVA fue el periodista Joaquín Marín, que atesoraba una amplia trayectoria en la prensa malagueña donde era director del diario de mayor tirada —*Sur*—; su elección despertó una enorme expectación porque los líderes andaluces de PSOE, PP e IU se reunieron una docena de veces para pactar el nombre de la persona que debía dirigir la RTVA; tantas reuniones para este único fin contrastó con el escaso interés de los líderes regionales por asuntos como el paro, la sanidad, la educación o la inmigración (*El Mundo*, 28-10-94).

Marín nombró director de Canal Sur Televisión a José María Siles y jefe de informativos a José Aguilar; ambos periodistas con una reconocida trayectoria. La contratación de productoras provocó la destitución de Siles tres meses después de su nombramiento.

El nuevo director de la televisión andaluza promovió un código ético —aprobado en enero de 1995— que incluía la obligación de denunciar cualquier caso de corrupción y que pretendía cumplir el mandato de servicio a la ciudadanía por encima de los intereses partidarios; además, anunció la creación de un registro para controlar la relación con las productoras privadas. De forma paralela, las relaciones internas entre el equipo directivo se deterioraron a una inusitada velocidad debido, en gran parte, a las serias diferencias de criterio que mantenían en las cuestiones fundamentales Marín y Siles. Los continuos conflictos entre los dos máximos responsables de la televisión andaluza se resolvieron el 18 de febrero de 1995, cuando Marín anunció la destitución de Siles.

Algunos detalles de las diferencias mantenidas por ambos se pudieron conocer gracias a su comparencia en el Parlamento andaluz. De sus palabras se deduce que Siles defendía una paulatina reforma de las parrillas, profundos cambios en la gestión y, sobre todo, un control exhaustivo de las productoras para evitar que siguieran recibiendo contratos millonarios a cambio de programas que nunca alcanzaban millonarias audiencias. Marín, por su parte, negó todas las acusaciones sobre las productoras, tachó a Siles de mentiroso y explicó el relevo por una mera pérdida de confianza.

Los grupos parlamentarios reclamaron a Siles que facilitara toda la información de que dispusiera sobre la relación entre Canal Sur y las productoras privadas; el grupo socialista incluso le animó a acudir a los juzgados de guardia si estimaba que hubiese algún delito pero, en opinión del portavoz socialista, Manuel Gracia, no había tal situación porque en realidad todo se debía a que Siles se sentía desairado, despechado (*Diario de Sesiones*, núm. 15, 1995, p. 266).

Siles replicó a los portavoces parlamentarios que ya había expuesto datos suficientes para que los grupos solicitaran la información a la empresa y adoptaran la decisión que estimaran oportuna; se defendió preguntando si era un delito de juzgado de guardia que el director general

de la RTVA planteara en los comités internos proyectos relacionados con productoras y se aprobaran sin ser examinados o evaluados detenidamente; en su opinión, esas cosas se podían denunciar precisamente en el Parlamento (*Diario de Sesiones*, núm. 15, 1995, p. 268).

La relación entre Canal Sur y las productoras podría ser objeto de toda una tesis doctoral. Según David Fernández Quijada (2007), a partir de los datos facilitados por GECA, la televisión andaluza es una de las que más recurre a las productoras externas: durante la temporada 2004/05 sus compras representaron el 12,93% de toda la programación externalizada en el conjunto de la televisión de ámbito estatal y autonómico en España; más del 80% de estas adquisiciones se efectuó a productoras con sede en Andalucía, lo cual genera una fuerte dependencia de estas empresas respecto a la televisión pública autonómica y una centralización de las producciones.

A los efectos de la presente investigación se ha citado este capítulo de la historia de la radiotelevisión andaluza para constatar que, en cuestiones esenciales de las políticas comunicativas, los dos grandes partidos españoles —PP y PSOE— comparten conceptos similares y así lo puso de manifiesto en aquel debate parlamentario la portavoz de IU, Concha Caballero cuando denunció el pacto existente entre PSOE y PP para repartirse el poder en la RTVA y no para su renovación (*Diario de Sesiones*, núm. 15, 1995, p. 264).

Esa idea de pacto y de reparto de poder entre los grandes partidos se repitió años después a propósito de la presidencia del Consejo Audiovisual de Andalucía. Su titular, Manuel Ángel Vázquez Medel, había dimitido por «el clima de enfrentamiento interno existente en el organismo, que achacó a una instrumentalización partidista» (*Granada Hoy*, 21-05-2008). Después de varias semanas de polémicas y de los consabidos y mutuos reproches entre las formaciones políticas, los dirigentes del PSOE y del PP alcanzaron un acuerdo para sustituir al dimisionario presidente del Consejo Audiovisual; decidieron crear una vicepresidencia que sería ocupada por un consejero del PP, quien, además, sería el sustituto temporal del presidente; este acuerdo no fue firmado por el único representante de IU, Eduardo Castro (*Granada Hoy*, 08-07-2008).

Esta solución fue la misma que se había adoptado unas semanas antes para el consejo de administración de la RTVA: el PP ponía objeciones a las propuestas sobre candidatos a la presidencia formuladas por el PSOE y el acuerdo final fue crear una vicepresidencia que sería ocupada por un representante designado por el PP. En ambos casos se repitió la denuncia formulada una década antes por Izquierda Unida: los dos partidos mayoritarios se repartían el poder. Un viejo protagonista del equipo de “la pinza”, José Aguilar, lo describió de la siguiente manera:

«Los reparos del PP han desaparecido por ensalmo en cuanto el PSOE le propuso crear una Vicepresidencia en el consejo de administración y que la ocupe uno de sus consejeros (del PP). Que la ley de creación de la RTVA no contemple por ningún lado que exista un vicepresidente no parece un obstáculo: se introduce la figura en el reglamento interno del consejo y aquí paz y después gloria. No hay problemas cuando se quiere de veras... repartirse los cargos e incluso crearlos de nuevo cuño si hace falta a fin de que haya para todos. De hecho, PSOE y PP decidieron también adjudicarse un secretario y un secretario adjunto del consejo, respectivamente, con voz y sin voto, a nombrar entre personas distintas a los quince miembros que componen el consejo» (*Granada Hoy*, 27-05-2008).

Sea en el ámbito nacional, sea en el autonómico, las políticas de comunicación aplicadas por los dos grandes partidos españoles parecen un simple calco; los dirigentes de ambas formaciones intercambian los papeles según se hallen en el gobierno o en la oposición; las críticas, los reproches y las acusaciones forman parte de la actividad cotidiana, reducida a una mera pose retórica sin ningún ánimo de impulsar cambios que erradiquen las prácticas partidistas y se dirijan hacia la transparencia, la participación ciudadana y la gestión democrática de los medios de comunicación.

A propósito de las políticas impulsadas en Andalucía en el ámbito comunicativo merece la pena añadir una última cuestión: la creación del Consejo Audiovisual de Andalucía, motivo de polémica también entre los dos grandes partidos políticos desde los primeros anteproyectos. El gobierno andaluz estuvo a punto de crearlo mediante un simple Decreto en 2000, pero finalmente desechó esta opción. En los años siguientes, el PSOE decidió en Andalucía esperar a que el gobierno central —controlado entonces por el PP— creara un consejo de ámbito estatal, algo que no se llegó a producir durante la legislatura 2000-2004. Finalmente en 2004 —cuando los socialistas habían recuperado el gobierno central— el Parlamento andaluz aprobó la Ley que puso en marcha el Consejo (*BOJA*, 30-12-2004).

Desde el mismo momento en que se planteó la posible creación de un organismo regulador del sector audiovisual se reprodujeron las polémicas entre dirigentes del PSOE y del PP con sus intercambios habituales en función de ocupar el gobierno o la oposición. A los efectos de la presente investigación, lo más sobresaliente del Consejo creado en Andalucía es lo referido a las concesiones de licencias radiofónicas.

La elaboración de la ley andaluza coincidió con los debates en Cataluña para reformar la legislación autonómica audiovisual y resulta cuando menos sorprendente que el Consejo andaluz naciera con unas funciones sensiblemente menores al Consell catalán, a pesar de que en ambos casos el PSOE fuese el partido dominante. Mientras que la ley catalana otorga al Consell la

potestad de conceder las licencias administrativas, la ley andaluza sigue reservando esa capacidad al propio gobierno autonómico.

A la vista de los datos expuestos hasta aquí acerca del control ejercido por la Junta de Andalucía a través de la concesión de licencias, adquieren toda su dimensión esta carencia observada en el Consejo Audiovisual andaluz que se agrava aún más cuando se repasa su andadura inicial marcada por su falta de independencia al decir de su primer presidente, Manuel Á. Vázquez Medel, quien dimitió de su cargo precisamente por esta razón. En unas declaraciones formuladas meses después de su dimisión, Vázquez Medel hizo hincapié en la necesidad de reformar el Consejo:

«[...] considera que esta legislatura "sería una excelente ocasión para que el Parlamento de Andalucía se planteara una nueva ley audiovisual que incluyera una reforma del CAA". En este punto, apuesta por una institución que tenga menos consejeros, puesto que el número de once es "excesivo", y más competencias como la concesión de las licencias de radio y televisión, que actualmente controla la Junta de Andalucía» (*Diario de Sevilla*, 14-09-2008).

Paradojas de la política, el sustituto de Vázquez Medel en el Consejo Audiovisual de Andalucía fue el catedrático de Ciencias Políticas, Juan Montabes, quien había sido anteriormente concejal socialista en el Ayuntamiento de Granada como número dos en la candidatura encabezada por José Moratalla, quien había dejado también el Ayuntamiento y desde mayo de 2008 era el presidente del consejo de Administración de la RTVA; el control de las emisiones de la radiotelevisión andaluza es una de las principales funciones encomendadas al Consejo.

### **7.3.2. MÁS FRECUENCIAS PARA LAS CADENAS NACIONALES**

La ampliación del mapa radiofónico impulsada por el PP a partir de 1997 no se tradujo en la creación de nuevas cadenas nacionales, como había ocurrido tres lustros antes con los casos de Radio 80 o Antena 3, ni tampoco en la proliferación de nuevos pequeños operadores; en términos generales, el pluralismo y el equilibrio que decía perseguir el PP se transformaron en un claro fortalecimiento de la COPE, que había recibido muy pocas licencias en los concursos anteriores, de cadenas medianas como Radio Voz o Unión Ibérica Radio y en la entrada de nuevos operadores —afines en esos momentos al gobierno del PP— como las empresas editoras de *El Mundo* y de *Marca*.

De forma paralela, los particulares o las empresas locales que consiguieron licencias terminaron integrándose, en la mayoría de los casos, en las otras cadenas nacionales, de manera que la ampliación no fue más que un refuerzo del modelo oligopólico ya existente.

Esta ampliación del mapa radiofónico llegó a Andalucía con varios años de retraso debido al inicial enfrentamiento que mantuvo el gobierno andaluz con la Administración central a propósito del número de licencias que se habían reservado para la región. Como ya se ha explicado en el epígrafe 7.3.1, frente a las 26 frecuencias asignadas a la comunidad autónoma, la Junta estimó que Andalucía necesitaba más concesiones y planteó un recurso contencioso-administrativo que, tiempo después, fue desestimado. Puede resultar paradójico que la adjudicación de las 26 nuevas licencias disponibles se retrasase durante seis años bajo el argumento de que la región necesitaba más emisoras; parece que hubiera sido más congruente haber otorgado el cupo disponible para atender esas necesidades y luego haber reclamado a la Administración central la ampliación del número de emisoras en el territorio andaluz.

Antes de convocar el correspondiente concurso, la Junta de Andalucía decidió elaborar un nuevo decreto regulador con una doble finalidad: integrar en un único texto las distintas normas sobre la materia vigentes hasta entonces en la comunidad autónoma y adecuar estas normas a la legislación estatal dictada en los años anteriores.

### **7.3.2.1. NUEVO DECRETO REGULADOR**

El Decreto 174/2002, de 11 de junio, (BOJA, 27-06-2002) establece en primer lugar la existencia de tres tipos de emisoras y las define:

- comerciales: son aquellas cuya concesión se otorga a personas o empresas privadas, que tienen como finalidad la gestión comercial y cuya fórmula de financiación se realiza mediante la emisión de publicidad o gracias al patrocinio comercial;
- culturales: son las que no persiguen fines lucrativos; su programación está compuesta por emisiones de carácter divulgativo, cultural, educativo, solidario o similar;
- municipales: son aquellas cuya concesión se otorga a los ayuntamientos para su gestión directa.

Asimismo, el Decreto fija una serie de principios inspiradores del servicio de radiodifusión sonora que van desde la objetividad e imparcialidad de las informaciones hasta la promoción y defensa de los derechos de los consumidores, pasando por el fomento de la conciencia de identidad andaluza, el fomento y la defensa de la cultura e intereses locales, el impulso a la

participación de los grupos sociales en el ámbito de cobertura o el respeto al pluralismo político, religioso, social y cultural. Se establecen las obligaciones que asume el concesionario entre las cuales figura la explotación directa de la emisora.

Por otro lado, conforme a lo establecido por la Administración central, se estipula que las concesiones para emisoras comerciales se otorgan por un plazo de diez años y se podrán renovar por períodos sucesivos iguales, para lo cual el titular deberá presentar la solicitud con una antelación mínima de tres meses a la fecha de vencimiento. El Decreto incluye también los criterios de adjudicación entre los que destacan el interés cultural, social y educativo del proyecto y el fomento de las manifestaciones de la cultura andaluza; la viabilidad económica del proyecto; los horarios de emisión y porcentajes de producción propia; las garantías de pluralidad de los contenidos o la contribución a la pluralidad de la oferta radiofónica en el ámbito de cobertura de la concesión (BOJA, 27-06-2002).

Según el habitual comunicado difundido por la Oficina del Portavoz de la Junta de Andalucía tras las reuniones del Consejo de Gobierno, la descripción de los criterios favorecería la objetividad de las concesiones (Junta de Andalucía, 11-06-2002). Por lo que se refiere a la propiedad de las concesiones, se establece que cualquier alteración del accionariado o la transferencia de la licencia deberán ser autorizadas por el consejero de Presidencia. En este sentido, la comunicación remitida por la Oficina del Portavoz destaca que

«[el Decreto] introduce la obligatoriedad de que el titular de la emisora se haga cargo de su gestión al menos durante dos años ininterrumpidamente antes de su posible transferencia a terceros. Con esta medida se pretende asegurar la estabilidad del proyecto y reducir el número de traspasos de concesiones» (Junta de Andalucía, 11-06-2002).

De forma paralela, el Decreto deroga las anteriores normas referidas a la radiodifusión, incluido el Decreto 49/1985 por el que se creó el Registro de Empresas Radiodifusoras de Andalucía. Con esta decisión el gobierno andaluz suprime un registro público, abierto a la consulta de cualquier ciudadano, y coloca todas las operaciones de compraventa, transferencias o cesiones de las licencias bajo un manto de opacidad que impide conocer quiénes son los propietarios de las emisoras. Al amparo de este Decreto se anunció el concurso para adjudicar las emisoras previstas en la ampliación de 1997; la convocatoria se aprobó el 25 de febrero de 2003 con una frecuencia más, correspondiente al municipio almeriense de Mojácar, que había quedado libre —ver epígrafe 6.2.3— después de que un juzgado declarara nula la anterior concesión.

Al observar la relación de poblaciones en las que se habían asignado nuevas emisoras se comprueba que el gobierno andaluz decidió corregirse a sí mismo porque incluyó en el concurso sendas frecuencias en Ubrique y en Lebrija, las dos poblaciones que en 1984 recibieron licencias para instalar emisoras municipales, a pesar de que éstas todavía no estaban reguladas. Esta decisión de la Junta se puede interpretar como un reconocimiento explícito de que entonces se habían destinado a esos dos ayuntamientos —ambos gobernados por el PSOE— unas frecuencias que, en principio, estaban reservadas a la radiodifusión comercial.

Por último, en la relación aparece también la localidad jiennense de La Carolina donde ya se había otorgado en 1989 una frecuencia pero la empresa adjudicataria nunca llegó a utilizar la concesión, que quedó vacante.

### **7.3.2.2. EMPRESAS SÍ, PARTICULARES NO**

Las 27 licencias fueron otorgadas mediante acuerdo del Consejo de Gobierno el 30 de diciembre de 2003. Según la Oficina del Portavoz, se habían presentado 347 proyectos pertenecientes a 91 licitadores, de los cuales 17 quedaron excluidos desde el principio por no reunir los requisitos exigidos en la convocatoria. Se utilizaron criterios tales como el interés cultural, social y educativo (15%); programación (15%); planteamiento técnico (12,5%); planteamiento económico (10%); contribución a la pluralidad de la oferta radiofónica (10%); compromisos relacionados con principios como el rigor informativo, el pluralismo, el fomento de la identidad andaluza y el respeto a los derechos y libertades (10%), entre otros (Junta de Andalucía, 30-12-2003). La relación de adjudicatarios se publicó en el *BOJA* casi un año después de la convocatoria, el 4 de febrero de 2004. A simple vista se observa una primera diferencia respecto a todos los concursos anteriores convocados por la Junta de Andalucía: no aparece ningún particular como beneficiario, son todas empresas.

En el momento de adjudicarse las licencias, había tres grandes cadenas nacionales: SER, Onda Cero y COPE y comenzaba a ponerse en marcha un nuevo proyecto: Punto Radio, impulsado por uno de los grandes grupos multimedia del mercado español: Vocento. Ni Onda Cero ni la COPE obtuvieron licencia alguna; en el caso de la primera conviene recordar que por esta época era ya propiedad de Telefónica, que había configurado en muy poco tiempo un potente grupo multimedia en el que destacaban la compra de Antena 3 Televisión y de Onda Cero; la entrada del operador telefónico en el ámbito de los medios de comunicación se inscribía en las maniobras desplegadas por el gobierno del PP para conformar un grupo afín a sus intereses que pudiera

hacer frente al grupo PRISA, tradicionalmente alineado con las posiciones del PSOE (Bustamante, 2006).

**TABLA 11. FRECUENCIAS OTORGADAS EN 2004. ADJUDICATARIOS Y 1ª CADENA**

LOCALIDAD	FREC.	ADJUDICATARIO	1ª CADENA
TARIFA	92,8	SER	SER
FERNÁN NÚÑEZ	93,5	SER	SER
LA CAROLINA	93,5	SER	SER
PALMA DEL CONDADO	100,9	ANTENA 3 DE RADIO, SA	SER
ARCHIDONA	100,1	ANTENA 3 DE RADIO, SA	SER
MOJÁCAR	91,8	DOBLE ESPACIO COMU. Y MULTIMEDIA, SL	SER
UBRIQUE	101	FEDERICO JOLY Y CÍA., SA	SER
BAENA	104,5	CANCIONERO, SL	SER
MONTORO	104,7	PAROTEX, SA	SER
ALHAMA GRANADA	100,4	RADIO GUADALQUIVIR, SA	SER
PORCUNA	102,6	MULTIMEDIA JIENNENSE, SL	SER
SANTISTEBAN D. PUERTO	91,6	RADIO JAÉN, SL	SER
MORÓN DE LA FRONTERA	96,1	RADIO MORÓN, SL	SER
OHANES	100	ANDALUCÍA ABIERTA RADIO, SL	P. RADIO
CAMPILLOS	93,5	ANDALUCÍA ABIERTA RADIO, SL	P. RADIO
POZOBLANCO	91,2	ANDALUCÍA ABIERTA RADIO, SL	P. RADIO
NERVA	89,1	ANDALUCÍA ABIERTA RADIO, SL	P. RADIO
HUELMA	94,2	HUELMA COMUNICACIONES, SL	P. RADIO
ALCALÁ DE LOS GAZULES	92,7	COMUNICACIONES CANAL 19, SL	P. RADIO
NERJA	93,3	PRENSA MALAGUEÑA, SA	P. RADIO
ÉCIJA	106,5	DIARIO ABC, SL	P. RADIO
LEBRIJA	102,9	RADIO LEBRIJA, SCA	P. RADIO
HUÉRCAL OVERA	101,4	RADIO AMANECER, SA	ROCK&GOL
CONSTANTINA	105,7	RADIO AMANECER, SA	ROCK&GOL
ROSAL DE LA FRONTERA	97,7	RECOLETOS MEDIOS DIGITALES, SL	MARCA
ALMADÉN DE LA PLATA	90,9	MEDIASUR PRODUCCIO. AUDIOVISUALES, SL	MARCA
LANJARÓN	104,1	RADIO BLANCA (KISS FM)	KISS FM

FUENTE: BOJA Y ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE ENTREVISTAS Y DE LA BIBLIOGRAFÍA CITADA

En esa situación era impensable que el gobierno socialista andaluz le pudiera otorgar alguna licencia y así fue. Tampoco obtuvo concesión la COPE, que había sido la gran beneficiada en todas aquellas comunidades autónomas gobernadas por el PP. Se puede decir que la COPE y la SER desempeñaron papeles paralelos y antagónicos: donde gobernaba el PP, la primera obtenía una buena parte de las licencias y la segunda era la gran perjudicada; donde gobernaba el PSOE pasaba exactamente lo contrario: la SER se alzaba con una buena proporción de nuevas licencias

y la COPE era relegada una vez más. En Andalucía, la SER recibió de manera directa cinco concesiones; por detrás se situaron Punto Radio, con dos licencias otorgadas a las empresas editoras de ABC y de SUR, y la sociedad Radio Amanecer —vinculada a través de sus directivos con el grupo Zeta—, que consiguió también dos frecuencias y que, de manera indirecta, terminaron integrándose en las cadenas gestionadas por la COPE gracias a la puesta en marcha de una nueva emisora especializada en música y deportes: Rock&Gol.

Fuera del cupo asignado a las cadenas nacionales, la gran beneficiada, por el número total de licencias conseguidas, fue una empresa que se había puesto en marcha poco tiempo antes: Andalucía Abierta Radio, la división creada por el grupo Planeta para entrar en el negocio de la radio comercial. Las cuatro frecuencias que recibió terminaron integrándose en Punto Radio y, gracias a este acuerdo, la cadena de Vocento pudo ampliar de manera notable su ámbito de cobertura en el territorio andaluz.

Otros adjudicatarios fueron la familia Joly, propietaria de varios diarios en Andalucía; la división de radio creada por Recoletos en su estrategia por alcanzar el estatus de gran grupo multimedia; la filial andaluza de la productora catalana Mediapro, que perseguía también ampliar su negocio; una empresa tradicional, la familia Machado de Granada que, una vez más, conseguía sumar otra licencia y, por último, Blas Herrero, que aumentaba su presencia en tierras andaluzas gracias a la licencia correspondiente a la localidad granadina de Lanjarón.

En el reparto de 2003 resultaron también beneficiadas varias empresas locales, unas con experiencia en el mundo de la radio y otras que por primera vez obtenían una concesión. Entre las compañías que ya gestionaban emisoras figuran Parotex, Multimedia Jiennense o Radio Jaén; se introducen en el negocio radiofónico Doble Espacio de Comunicación —creada a partir de una agencia de publicidad—; Cancionero —nacida del diario del mismo nombre publicado en Baena—; Huelma Comunicaciones —sus promotores han explotado durante años la emisora municipal en esta localidad jiennense— y Comunicaciones Canal 19 —sociedad que ya explotaba una televisión local en Bornos (Cádiz), integrada en Localia—. Todas estas empresas tienen un elemento en común: ninguna ha gestionado en solitario la licencia obtenida, sino que por el contrario ha buscado el paraguas de las cadenas nacionales.

### **7.3.2.3. LAS GRANDES CADENAS COPAN LAS LICENCIAS**

Un recorrido por la evolución inmediata de cada una de las concesiones permite comprobar que, en efecto, las grandes redes nacionales fueron una vez más las beneficiarias

exclusivas de esta nueva ampliación del mapa radiofónico español y, como había ocurrido desde el primer concurso, la radio local fue la gran relegada\*:

**Huércal Overa:** 101,4; licencia obtenida por Radio Amanecer; entre los administradores de esta sociedad figura Agustín Vitorica, miembro del comité ejecutivo del grupo Zeta. La frecuencia se utiliza para difundir Rock&Gol, la radiofórmula de música y deportes que pusieron en marcha la cadena COPE y Zeta en octubre de 2004. En Huércal Overa sólo existe un poste repetidor y la programación se puede oír también en Almería capital.

**Mojácar:** 91,8; Doble Espacio Comunicación y Multimedia es la empresa adjudicataria. Según su director, Fernando Vega, las emisiones se iniciaron en noviembre de 2004 como SER Mojácar. Nada más obtener la licencia recibió muchas ofertas y se decantó por asociarse con Unión Radio, el holding que agrupa las emisoras de PRISA y de Godó.

**Ohanes:** 100; una de las cuatro frecuencias otorgadas a Andalucía Abierta Radio. La emisora nunca se llegó a instalar en esta localidad, pero la frecuencia sirve para difundir en la zona la programación de Punto Radio. Por otro lado, esta cadena emite en Almería capital —91,6— a través de una emisora sin licencia cuyo indicativo anterior era Canal Si Radio; que pertenece a un grupo empresarial del sector hortofrutícola.

**Alcalá de los Gazules:** 92,7; licencia otorgada a Comunicaciones Canal 19, empresa que ya explotaba una emisora de radio —Radio La Janda— y otra de televisión —Localia Bornos—. La empresa adjudicataria acordó integrar esta frecuencia en Punto Radio, que empezó las emisiones en septiembre de 2005. Los estudios están en Cádiz capital, pero hay un poste repetidor en Alcalá.

**Tarifa:** 92,8; la SER es la adjudicataria de esta concesión que se mantiene sin utilizar debido a problemas administrativos, según la información facilitada por Radio Algeciras, la emisora que se encargó de realizar los trámites para utilizar la concesión.

**Ubrique:** 101; concesión otorgada a la familia Joly, propietaria de la principal cadena de periódicos andaluces. Como todas las demás licencias radiofónicas de los Joly, es explotada por la cadena SER. No se ha montado ninguna emisora en la población, es otro ejemplo de la estrategia del poste repetidor.

**Baena:** 104,5; con la obtención de esta licencia el grupo de comunicación y publicidad Cancionero ha entrado en el negocio de la radio. La emisora nació con el indicativo de Cancionero Radio, cadena SER, funciona desde febrero de 2004 y está afiliada a la SER. Según su propietario, Vicente Piernagorda, decidieron integrarse en la SER porque era la mejor oferta que les permitía combinar la programación local con la nacional.

**Fernán Núñez:** 93,5; concesión otorgada a la cadena SER. No existe emisora como tal en esta población; se han instalado los dipolos en la antena perteneciente a la emisora municipal para

---

\* Los datos para este epígrafe se han obtenido a través de entrevistas a profesionales y directivos de todas estas emisoras.

repetir la señal. Hasta la obtención de esta frecuencia Radio Córdoba emitía la programación convencional de la SER sólo a través de la onda media; gracias a la concesión de Fernán Núñez comenzó a difundir esa misma programación también en FM.

**Montoro:** 104,7; Parotex es la empresa adjudicataria. Desde el concurso de 1989 explotaba una emisora en Villanueva. Siguiendo el mismo modelo, Radio Luna Montoro empezó a funcionar en el verano de 2005 como asociada a la cadena SER.

**Pozoblanco:** 91,2; la licencia se adjudicó a Andalucía Abierta Radio. La emisora emite desde octubre de 2006 como Punto Radio, Pozoblanco y lo hace desde los locales de la antigua emisora municipal cerrada en esa misma fecha. El ayuntamiento acordó el cierre de esta estación que funcionaba desde los años setenta y tres de sus empleados decidieron crear una sociedad —La Información de los Pedroches, SL— que se asoció a Punto Radio y asumió su explotación comercial.

**Alhama Granada:** 100,4; concesión otorgada a Radio Guadalquivir, una de las sociedades propiedad de la familia Machado, socio tradicional de la cadena SER. No existe emisora como tal, sólo un pequeño local y la licencia se ha utilizado para repetir Radiolé y cadena SER convencional.

**Lanjarón:** 104,1; Radio Blanca, la empresa de Blas Herrero, recibió esta licencia. No se ha instalado ninguna emisora en esta población, donde existe un repetidor de la programación de Kiss FM; además, la cadena se puede escuchar en la capital y todo su área metropolitana a través de una frecuencia sin concesión legal: 105,2.

**Nerva:** 89,1; Andalucía Abierta Radio es la adjudicataria. Como en los demás casos de esta empresa, la concesión se integró en Punto Radio pero sin montar ninguna emisora en la localidad asignada según la información facilitada por el ayuntamiento.

**Palma del Condado:** 100,9; la concesión se otorgó a Antena 3 de Radio, empresa integrada en el grupo Unión Radio. Se utiliza para difundir la programación de Los 40 Principales en Huelva.

**Rosal de la Frontera:** 97,7; es la única frecuencia que Recoletos Medios Digitales, filial del grupo Recoletos, posee en Andalucía. No se ha instalado emisora alguna; según el gobierno municipal directivos de la compañía visitaron el municipio pero ni siquiera se llegó a instalar una antena. La frecuencia está integrada en Radio Marca.

**Huelma:** 94,2; concesión obtenida por Huelma Comunicaciones. La emisora comenzó a funcionar en el año 2004 difundiendo la programación de M-80, pero el acuerdo con la cadena SER se rompió pocos meses después. Desde marzo de 2005 emite como asociada a Punto Radio. Los propietarios de Huelma Comunicaciones explican que el pacto con la SER se rompió por la imposibilidad de emitir programación local. Los estudios principales están situados en Jaén capital.

**La Carolina:** 93,5; otra de las licencias otorgadas a la empresa matriz de la cadena SER. Esta licencia se otorgó en 1989 y nunca se llegó a utilizar. Las emisiones se iniciaron desde Linares porque el ayuntamiento, gobernado por el PP, se demoró más de un año en otorgar la licencia para la antena de la emisora. Emite SER convencional.

**Porcuna:** 102,6; esta concesión se otorgó a Multimedia Jiennense, empresa surgida a partir del diario *Jaén* y asociada desde sus inicios a la cadena SER. La emisora de Porcuna fue inaugurada oficialmente en marzo de 2006, emite como SER Campiña porque nació con vocación comarcal.

**Santisteban del Puerto:** 91,6; licencia otorgada a Radio Jaén, la otra empresa tradicionalmente asociada a la SER en esta provincia. Funciona desde principios de 2006 y emite la programación convencional bajo el indicativo de SER El Condado.

**Archidona:** 100,1; Antena 3 Radio es la adjudicataria. La frecuencia es explotada por la empresa Estepa de Comunicaciones, que mantiene un acuerdo de asociación con la cadena SER y gestiona varias emisoras en las provincias de Málaga y de Sevilla. En Archidona no existe ninguna instalación, la empresa emite desde Antequera con la frecuencia correspondiente a Archidona y se escucha en ambas poblaciones.

**Campillos:** 93,5; otra de las licencias otorgadas a Andalucía Abierta Radio que se integró en Punto Radio. La emisora se puso en marcha julio de 2004 en la capital malagueña.

**Nerja:** 93,3; Prensa Malagueña, empresa editora del diario *Sur* y propiedad del grupo Vocento, es la adjudicataria. Esta licencia se había otorgado en 1989 y retirado unos años después como consecuencias de anomalías administrativas. La emisora de Nerja comenzó repitiendo la programación nacional de Punto Radio y de manera paulatina se fueron incorporando los programas locales.

**Almadén de la Plata:** 90,9; la licencia fue para Mediasur Producciones Audiovisuales. Repite la programación de Radio Marca gracias a una antena instalada en unos terrenos municipales, según la información facilitada por el ayuntamiento.

**Constantina:** 105,7; la segunda frecuencia otorgada a Radio Amanecer. Como en el caso de Huércal Overa, difunde la programación de Rock&Gol mediante un poste repetidor.

**Écija:** 106,5; Diario ABC fue la empresa que recibió esta licencia, que se había otorgado en 1989 y se había retirado unos años después por incumplimiento de los trámites administrativos. Como las demás licencias del grupo Vocento, se integró de manera automática en Punto Radio.

**Lebrija:** 102, 9; esta frecuencia pertenecía desde 1984 a la emisora municipal de Lebrija, pero en este concurso se adjudicó a una sociedad cooperativa promovida por los propios empleados de la radio municipal. Tiempo después, los trabajadores decidieron asociarse a Punto Radio.

**Morón de la Frontera:** 96,1; la licencia se otorgó a Radio Morón, empresa local asociada a la cadena SER desde los años ochenta. Empezó a funcionar en enero de 2005 como Los 40 Principales Sur.

Como se desprende de estos datos, las adjudicaciones del concurso convocado en 2003 terminaron todas en manos de las cadenas nacionales. La SER fue la principal beneficiaria pues logró reunir 13 de las 27 licencias otorgadas; es decir, prácticamente la mitad. El grupo Vocento aparece en segundo término gracias a las 9 frecuencias integradas en Punto Radio; de esta manera, el proyecto para configurar la cuarta cadena nacional privada consiguió una notable

presencia en territorio andaluz. Por último, dos redes emergentes —Radio Marca y Rock&Gol— se repartieron 2 licencias cada una, mientras que Blas Herrero incrementó su presencia en Andalucía llegando a una provincia donde estaba ausente: Granada; ya sólo le faltaba por cubrir Huelva.

#### 7.3.2.4. ADJUDICACIONES SIN DEBATE

Las adjudicaciones de 1984 y 1989 suscitaron encendidos debates en los parlamentos, fueron motivo de feroces críticas entre los partidos políticos y ocuparon centenares de páginas en la prensa. Las adjudicaciones iniciadas en 1997 volvieron a despertar críticas similares pero se fueron apagando hasta el punto de que en 2003, cuando la Junta de Andalucía dio a conocer su reparto, el asunto se había convertido prácticamente en una información irrelevante para la prensa nacional y tampoco generó ningún debate específico en el Parlamento andaluz.

De las escasas noticias difundidas en los días siguientes a la adjudicación sobresale una publicada por la *Gaceta de los Negocios*; su autor —imbuido del lenguaje propio de las fiestas navideñas— destacó que el grupo PRISA había obtenido el “premio gordo” y Planeta se había llevado el segundo. En aquellas primeras horas posteriores a la adjudicación, la información atribuyó a la SER 8 licencias —entre propias y pertenecientes a empresas asociadas— y no incluyó en esa lista las concesiones otorgadas a compañías como Parotex o Multimedia Jiennense, que llevaban ya años asociadas a la SER. En cuanto a las 4 licencias recibidas por Planeta, se justificaron de la siguiente manera:

«Planeta cuenta ahí con la tarjeta de presentación de Mercedes de Pablo, ex directora de Canal Sur Radio, que con el respaldo de la Fundación José Manuel Lara pretende poner en marcha una cadena cultural en territorio andaluz. Como ya poseía una emisora en Sevilla, que adquirió a Jesús Quintero, Andalucía Abierta Radio cuenta con cinco» (*La Gaceta de los Negocios*, 31-12-2003).

Los planes en torno a esa supuesta cadena cultural se vieron frustrados bien pronto y la propia Mercedes de Pablos abandonó la Fundación Lara muy pocos meses después de la concesión de emisoras, dando la impresión de que su presencia en esta empresa se pudiera interpretar —siguiendo el argumento de la noticia citada— como únicamente un señuelo para captar las concesiones.

Por lo que se refiere a la actividad en el Parlamento andaluz, muy lejos quedaban ya aquellos largos y polémicos debates sobre las adjudicaciones de emisoras que se registraron en la

década de los ochenta; el concurso de 2003 no motivó ninguna iniciativa parlamentaria específica y las únicas referencias se hallan en una moción y en una interpelación a propósito de la política general de comunicación del gobierno andaluz; fue en 2005 y en ambos casos promovidos por el PP.

En opinión del PP, la política comunicativa dirigida por el consejero de Presidencia, Gaspar Zarrías, se puede definir por su deseo de controlar todos los medios con el fin de beneficiar al PSOE. En una moción debatida el 5 de mayo de 2005, el diputado del PP, José Luis Sanz, recordó los compromisos adquiridos un año antes por la Junta de Andalucía y concluyó que todos los objetivos se habían incumplido. En materia de radiodifusión, Sanz señaló que había otorgado nuevas licencias y el principal beneficiario había sido el grupo PRISA (*Diario de Sesiones*, núm. 42, 2005, p. 2584). Zarrías comenzó su respuesta argumentando que el principio que regía al gobierno andaluz en materia de comunicación era concebir a los medios como expresión de una sociedad civil madura, plural y dinámica; en suma, una sociedad libre y democrática. A propósito de la radio, Zarrías se limitó a realizar un anuncio que nada tenía que ver con las críticas formuladas por el PP: que la Junta había solicitado otorgar 66 nuevas frecuencias (*Diario de Sesiones*, núm. 42, 2005, p. 2585).

Apenas dos semanas después, el diputado José Luis Sanz defendió una moción a través de la cual el PP planteó la necesidad de poner en marcha media docena de medidas para mejorar el sistema audiovisual andaluz. En el caso concreto de la radio, el PP propuso la modificación de las normas reguladoras del régimen de concesión de las emisoras con el fin garantizar los principios de transparencia, igualdad de oportunidades y libre concurrencia (*Diario de Sesiones*, núm. 43, 2005, p. 2703). Correspondió a la diputada Pilar Gómez Casero responder en nombre del grupo socialista; rechazó todas las críticas vertidas por el PP y todas sus medidas. En cuanto a la regulación de las adjudicaciones de emisoras, la diputada socialista afirmó que estaba bien hecha y se habían respetado todos los principios, no como en las regiones donde gobernaba el PP (*Diario de Sesiones*, núm. 43, 2005, p. 2708).

La diputada socialista introdujo en su respuesta un argumento habitual en todos estos debates: la comparación con territorios donde gobernaba el otro partido, en este caso el PP. Desde el mismo momento en que los dos grandes partidos nacionales habían ocupado las posiciones de gobierno y de oposición —en las comunidades autónomas y, sobre todo, en la Administración central—, los debates sobre política comunicativa estuvieron mediatizados por el intercambio de reproches y de comparaciones mutuas como cortina de humo para evitar entrar en el fondo de las cuestiones sometidas a discusión, de tal manera que el problema ya no era lo que pudiera estar pasando en Andalucía, sino porqué el PP no había hecho donde gobernaba lo

que estaba reclamando para la comunidad andaluza o viceversa. En suma, se repetía de manera constante la dialéctica perversa a la que se refiere Díaz Nosty cuando habla de un parlamentarismo degradado o inmaduro, basado en una concepción fundamentalista de la posición política para magnificar los hechos o criticarlos, sean de la naturaleza que sean (2002: 28).

A los cada vez más esporádicos debates parlamentarios se le pueden añadir algunas denuncias públicas a través de los medios de comunicación. Así, en septiembre de 2001 dirigentes andaluces del PP denunciaron «un auténtico negocio de la comunicación y toda una estrategia de control del Gobierno andaluz» y pusieron nombre propio al responsable de estas operaciones: «el consejero de Presidencia, Gaspar Zarrías» (ABC, 04-09-2001).

En una rueda de prensa ofrecida en Sevilla, el secretario regional del PP en Andalucía, Antonio Sanz, proporcionó a los periodistas diversos documentos —ver anexo— para mostrar la relación entre la concesión de emisoras en 1984 con las empresas periodísticas del PSOE agrupadas bajo el nombre de Mundicom. Estos documentos permiten comprobar la existencia de testaferros afines que recibieron las concesiones y de manera automática las cedieron a las personas que dirigían la operación; todas estas emisoras acabaron en un par de años en poder de Emilio Martín a través de la empresa Bética de información. «De esta forma, se define —según el PP— “un auténtico ejercicio de corrupción política”, del que Sanz defendió su actualidad, afirmando que “hay decretos en el año 2000”» (ABC, 04-09-2001).

El PP había pedido con anterioridad una comisión de investigación parlamentaria para aclarar los negocios del PSOE a través de Mundicom y de Prensa Sur e insistió otra vez en la necesidad de investigar las operaciones relacionadas con las concesiones radiofónicas. Antonio Sanz pidió incluso la intervención del máximo dirigente socialista, José Luis Rodríguez Zapatero: «Para Sanz, es “una vergüenza” que se nieguen a la comisión y calificó a Zapatero de “cómplice con su silencio” por no estar informado sobre “esta trama en Andalucía”» (ABC, 04-09-2001).

El PSOE rechazó cualquier tipo de investigación defendiendo la legalidad de todas las decisiones relacionadas con la concesión y posterior transferencia de las licencias radiofónicas. Dos décadas después de los primeros debates parlamentarios sobre las adjudicaciones de emisoras, se comprueba que se mantienen los mismos argumentos: las denuncias sobre partidismo y opacidad formuladas desde la oposición y las afirmaciones sobre transparencia e igualdad de oportunidades proclamadas desde el gobierno; argumentos bien difíciles de sostener con los datos reales cuando se comprueba que, después de tres concursos para la ampliación de emisoras en FM, un único grupo reúne más frecuencias que todas las demás cadenas juntas.

Polémicas estériles aparte, la evolución inmediata de las licencias otorgadas en 2003 ratifica el dominio de las cadenas nacionales sobre cualquier intento de desarrollo de la radio estrictamente local y afianza de manera definitiva la estrategia del poste repetidor. Mientras que a principios de los noventa las cadenas podían instalar pequeños estudios para simular su presencia en la población donde se les había adjudicado la licencia, una década después se comprueba que ya ni siquiera se intenta simular nada: la originaria emisora local es sustituida por una antena parabólica para captar la señal y unos dipolos para difundirla; ésa es toda la presencia de la cadena de radio en muchas de las concesiones obtenidas en el último concurso.

### 7.3.2.5. POSTES REPETIDORES VS. COMUNICACIÓN LOCAL

Esta estrategia de las cadenas responde exclusivamente a intereses mercantiles de manera que otorga prevalencia a uno de los dos elementos esenciales de toda la industria cultural: el componente económico y, por consiguiente, olvida y desprecia al otro elemento esencial: el carácter simbólico de las mercancías como vehículos que transmiten unos determinados contenidos ideológicos y culturales. Este desprecio es el que termina generando corrientes de rechazo entre la ciudadanía y, en parte, puede explicar la proliferación de todo tipo de emisoras sin concesión administrativa, en especial en aquellas poblaciones abastecidas únicamente mediante la fórmula del poste repetidor.

Alcaldes y concejales —consultados para la elaboración de la presente investigación— confiesan sentimientos que van desde la indignación hasta la decepción o la frustración cuando hablan de las emisoras que les había correspondido y que nunca se llegaron a instalar.

Se trata, en general, de poblaciones menores, donde el mero anuncio de la concesión de una emisora ya despierta una lógica expectativa y hasta una cierta satisfacción compartida por gran parte de la población. En la aldea global carecer de medios de comunicación propios se puede entender como una cierta amputación, una exclusión; poseerlos, sin embargo, permite atender las demandas sociales relacionadas con el ámbito más cercano, la información de proximidad, y evitar la sensación de exclusión; porque el atractivo que ejerce la programación local es que cualquier vecino la puede protagonizar en cualquier momento, ese sentimiento que se resume en la frase que tantas veces escuchan, por ejemplo, los periodistas: «y esto cuándo sale en la tele».

Por otro lado, un diario, una radio o una televisión adquieren un estatus de definitivo reconocimiento cuando los habitantes los sienten como propios, cuando se produce una

identificación entre la ciudadanía y ese medio de comunicación; ese momento en que el medio se transforma en una institución de esa localidad.

En este contexto, la concesión de emisoras locales que luego se transforman en meros postes repetidores termina generando frustración, rechazo e, incluso, un cierto sentimiento de agravio comparativo, cuando los habitantes de una determinada localidad comprueban que en otras poblaciones próximas sí disfrutaban de emisoras locales.

Buena parte de las escasas experiencias de estaciones independientes se justifican precisamente en el deseo de mantener una proporción considerable de programas locales, espacios donde los protagonistas son los propios vecinos, desde el alcalde hasta el alumno que gana el concurso de redacción de su escuela. En otros casos, los propietarios de las emisoras han cambiado de alianzas o han fijado fórmulas de asociación en las que el principal elemento es, precisamente, el mantenimiento de programas locales.

No es de extrañar, por tanto, que en algunas poblaciones hayan surgido críticas o denuncias ante la no instalación de emisoras allí donde se han concedido las licencias. Es el caso, por ejemplo, de Alhama de Granada, donde Radio Guadalquivir —propiedad de Adolfo Machado— recibió la concesión y la utilizó para repetir la programación de algunas de las cadenas pertenecientes a la SER. La empresa Alhama Comunicación, vinculada al Patronato de Estudios Alhameños, denunció que la frecuencia 100,4 había sido

«[...] ocupada de forma fraudulenta para llevar a cabo otro tipo de utilización diferente a la aprobada en su día por la Junta de Andalucía, que el destino de esta frecuencia era ordenar el espacio radioeléctrico primando las actividades locales. Este fraude ha provocado un hondo malestar en los medios tradicionales alhameños por el perjuicio que está ocasionando a sus ciudadanos, que se han visto privados de un medio tradicional con proyectos de cohesión e identidad en la zona» (*Granada Hoy*, 12-01-2008).

La empresa denunciante había explotado durante años una radio sin concesión en la localidad y había presentado la solicitud en el concurso, pero la decisión del gobierno andaluz fue otorgar la licencia a la familia Machado, que ya explotaba una decena de frecuencias en la provincia entre propias y pertenecientes a la cadena SER. Alhama Comunicación decidió cerrar su emisora y denunció la paradoja que había generado el concurso pues la concesión de una licencia para emisora de radio había supuesto que Alhama se quedara sin radio local.

De las 27 frecuencias otorgadas por el gobierno andaluz en el concurso de 2003 se observa que 15 se habían convertido en postes repetidores y, por tanto, sin que se hubieran instalado emisoras en esas localidades. Por otro lado, 10 de las 27 concesiones empezaron a ser

explotadas por empresas que no habían recibido inicialmente las licencias; esta situación suponía una clara vulneración de las normas establecidas en el concurso según las cuales los adjudicatarios estaban obligados a explotar al menos durante dos años consecutivos la concesión; un ejemplo más de la inoperancia de la Administración andaluza a la hora de hacer cumplir sus propias normas y una excusa más para que centenares de operadores sin licencia se atrevan a desafiar la legislación con un argumento fácil: como nadie cumple las leyes, nadie puede pretender que cierren las emisoras sin licencia.

Por último, la ampliación del mapa radiofónico una vez más sirvió para acrecentar la presencia de las grandes cadenas en detrimento de las radios locales independientes. Ni una sola emisora se puso en marcha tras el concurso de 2003 sin el amparo de alguna de las redes nacionales; además, el 80% de las concesiones se las repartieron únicamente dos cadenas —la SER y Punto Radio—; según se desprende de esta cifra, ni siquiera existe un intento por distribuir las licencias entre todas las cadenas existentes.

Las adjudicaciones correspondientes al concurso de 2003 no hicieron más que confirmar la tendencia iniciada dos décadas antes en el sentido de favorecer a las cadenas nacionales en detrimento de la radio local. Esta estrategia conlleva un desprecio evidente hacia las funciones de integración, participación y construcción de la identidad que tienen los medios locales y que tan importantes son para el mantenimiento de las culturas autóctonas frente al poderoso despliegue de los conglomerados globales.

Los directivos de las cadenas nacionales no sólo no tienen el más mínimo interés en atender las necesidades comunicativas de las poblaciones en las que poseen concesiones administrativas, sino que manejan las frecuencias recibidas en función de las conveniencias programáticas o comerciales de sus empresas; valga un simple ejemplo: la licencia correspondiente al 106, asignada a Vejer de la Frontera y otorgada en 1989 a Teleser, una de las múltiples sociedades mercantiles que utiliza la cadena SER para concurrir a las adjudicaciones. Con esa frecuencia nació SER La Janda en junio de 1990, que emitía programación convencional; luego pasó a ser Radio Cádiz 2, con una parrilla similar; tiempo después se convirtió en Radiolé Cádiz, es decir, una radiofórmula musical; se cambió luego a M-80 Radio, otra radiofórmula y un par de años después volvió a ser Radiolé. Por supuesto, la frecuencia se ha convertido en un mero poste repetidor sin más relación con Vejer que la posible inserción de publicidad local.

Un repaso a las sucesivas ampliaciones de la frecuencia modulada muestra que todos los gobiernos han procurado aprovechar las disponibilidades del espectro radioeléctrico para, al menos, realizar un reparto de licencias. Por otro lado, se observa que el movimiento de las radios alternativas y de las llamadas “emisoras piratas” comerciales ha ejercido una indudable presión a

las Administraciones para conseguir su regularización y, al mismo tiempo, han atendido en mayor o menor medida las demandas comunicativas de muchas poblaciones sin emisoras. En medio de este juego de intereses político-económicos y de presiones de toda índole se ha ido ocupando el espectro pero siempre de espaldas a las demandas comunicativas de una buena parte de la población. En este contexto se entiende la frustración existente en muchas poblaciones que esperaban contar con una emisora local y se han tenido que conformar con una simple antena que les repite una programación sin ninguna relación con esa localidad.

Se ha aplicado, pues, una estrategia perversa que vacía de contenido y pone en evidencia los argumentos en favor de las sucesivas ampliaciones formulados por las Administraciones, cuyos responsables caen sistemáticamente en flagrante contradicción porque hacen lo contrario de lo que dicen: los concursos se justifican en la obligación de atender necesidades de comunicación en las poblaciones donde se asignan las nuevas frecuencias y luego las licencias se reparten de tal manera que todas terminan en manos de las grandes cadenas, a las que les resulta indiferente cualquier necesidad comunicativa de las poblaciones.

Como ya se ha reflejado en la presente investigación, estas prácticas políticas responden claramente a una concepción muy determinada: al neoliberalismo imperante en España desde los inicios mismos de la Transición. Los resultados tangibles de esta política neoliberal son, en materia de comunicación, la formación de grandes grupos multimedia y la concentración de los medios en muy pocos agentes emisores.

#### **7.4. RADIO Y ESTRATEGIA MULTIMEDIA DE LOS GRANDES GRUPOS**

La radio andaluza está dominada por las cadenas nacionales, pero éstas han registrado una notable transformación durante el período aquí analizado. Al iniciarse el autogobierno, se trataba de empresas dedicadas en exclusiva al sector radiofónico; un cuarto de siglo después, estas compañías están integradas en grandes grupos con intereses en todos los ámbitos de la comunicación mediática. En el proceso de constitución de estos grupos españoles la radio ha desempeñado un importante papel. De forma paralela, se observa en Andalucía la aparición de lo que podría denominarse grupos multimedia locales, en la mayoría de los cuales la radio ha sido el núcleo originario; casi todas estas compañías mantienen estrechos lazos con las grandes corporaciones nacionales, pues sin ellas prácticamente no podrían sobrevivir en el mercado; por otro lado, los grupos estatales necesitan de los locales para maquillar su dominio y sortear los escasos límites legales a la concentración de emisoras.

Para comprender la formación de los llamados multimedia locales resulta conveniente analizar el proceso general de integración de la radio en los grupos estatales; un proceso en el que se observan dos momentos determinantes: los años previos a la llegada de la televisión privada —que sirven para la modernización empresarial de la radio— y la convocatoria casi conjunta de los concursos para los canales televisivos y para una nueva ampliación del mapa radiofónico.

#### 7.4.1. LA RADIO, ESLABÓN HACIA LA TELEVISIÓN PRIVADA

“La libertad y las ondas” fue el significativo título elegido para el número monográfico que la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) dedicó a la televisión privada y a las emisoras de radio en frecuencia modulada. Publicada en el primer semestre de 1982, la revista se abre con un editorial que despeja cualquier duda: “Un desafío para los hombres de la información” (AEDE, 1982: 3-4).

El desafío no era otro que la empresa multimedios o multimedia; el negocio no estaba ya sólo en el papel impreso. Hacer a la vez un periódico y una programación en FM —decía el editorial— se había convertido en tarea sencilla para los profesionales de Europa y de América. El desafío era poner en marcha nuevas empresas de radiotelevisión teniendo en cuenta que —de las tres facetas primordiales en cuanto a contenido: información, publicidad y entretenimiento— las dos primeras no supondrían problemas para las empresas periodísticas, avezadas en esas materias por su larga experiencia en el mercado.

El entonces presidente de AEDE —y propietario de *La Voz de Galicia*—, Santiago Rey Fernández-Latorre, escribe un artículo en la misma revista sobre “el periodismo que viene” donde defiende la transformación de los periódicos para sobrevivir.

«Las empresas periodísticas –añade– pueden ahora, merced al estado del arte, jugar la baza de la televisión, la radio y los nuevos medios [...] Preparémonos, pues, para entrar de lleno en la cuarta dimensión de la galaxia Gutenberg, en la que todo lo imaginable parece que será poco al lado de lo que de verdad vamos a conocer y experimentar» (AEDE, 1982: 10-11).

Por su parte, el presidente en aquella época de Antena 3, Rafael Jiménez de Parga, escribe en este mismo número sobre “la iniciativa privada en los medios audiovisuales”. El artículo fue redactado poco antes de conocerse el fallo del Tribunal Constitucional sobre el recurso que la propia Antena 3 había presentado en su largo proceso en defensa de la televisión privada.

Jiménez de Parga argumenta que la liberalización de las estructuras sociales en España constituye una demanda generalizada y esa demanda incluye los medios audiovisuales; además, relaciona la liberalización con el fortalecimiento del sistema democrático y hace un guiño a la prensa alabando su apoyo a la televisión privada y a las empresas que la defienden pues, en su opinión, no sólo no son incompatibles, sino que la radio y la televisión son complementarias con las propias actividades empresariales de la prensa (AEDE, 1982: 13-15).

El número en su conjunto fue un auténtico canto del sector periodístico a la televisión —y a la radio— privada en su inequívoca estrategia en pos de una nueva fase de su desarrollo industrial: la empresa multimedios. En este contexto adquieren toda su significación las declaraciones —ya citadas— de Joaquín Tena confirmando de manera explícita y sin reservas el propósito del gobierno de favorecer la creación de empresas multimedios gracias a la concesión de las nuevas emisoras de radio. El número monográfico de AEDE se puede considerar un capítulo más de la campaña emprendida por el capital español en defensa de la televisión privada; una campaña de presión feroz encabezada por los más altos dirigentes de la patronal española (Bustamante, 2006).

Al calor de esta campaña y en previsión del posible triunfo final, se pusieron en marcha varias compañías privadas interesadas en acceder al negocio de la televisión privada. Entre esas iniciativas sobresalieron por su ímpetu y su porfía dos nuevas empresas de comunicación: Antena 3 y Promotora de Televisión y Radio —más conocida por su marca: Radio 80—. Detrás de ambas estaban las principales compañías periodísticas salvo las propietarias de *El País* y de *Diario 16*, que se introdujeron en el sector radiofónico en solitario. Los líderes y portavoces de estos proyectos fueron Manuel Martín Ferrand —Antena 3— y Luis Ángel de la Viuda —Radio 80—; ambos con una dilatada experiencia profesional incluso en los medios públicos; el primero en TVE y el segundo en RNE cuya dirección había ocupado hasta muy poco antes de pasar a encabezar Radio 80; es decir, pasó a defender la radio privada con la misma convicción que meses antes había defendido la radio pública.

Martín Ferrand y de la Viuda emprendieron una especie de carrera para ganarse adeptos a su causa, fueron algo así como los apóstoles de la televisión privada que participaban en todo tipo de actos en los que les facilitaran una tribuna donde defender su proyecto empresarial. Hasta tanto llegara la deseada televisión, ambas empresas concentraron sus objetivos en la radio con indudable éxito, pues fueron dos de los grupos más favorecidos por la UCD en su reparto de las primeras frecuencias en FM.

La entrada de ambos grupos en el negocio radiofónico respondía a una bien planeada estrategia. Copar concesiones, implantarse en buena parte del territorio nacional, poner en

marcha parrillas de programación, obtener una cuota del mercado publicitario; estas prácticas eran imprescindibles para ir engrasando la maquinaria de cara a la televisión. Ambas empresas representan a la perfección esa estrategia de entrada en el sector audiovisual a través de la radio.

Las operaciones realizadas por el grupo PRISA son también un buen ejemplo. La editora de *El País* obtuvo varias concesiones para estaciones en FM y montó en Madrid su primera emisora en medio de una enorme expectación que el propio diario se había encargado de alentar. La inauguración se convirtió en una gran fiesta y el alcalde de Madrid, Enrique Tierno Galván, fue el encargado de apretar el botón para poner en marcha las emisiones (*El País*, 14-06-1983). La posible traducción del éxito alcanzado por el diario al mundo de la radio era uno de los ingredientes de esa expectación. Pero la emisora fue un fracaso y los directivos de PRISA decidieron mantener el objetivo pero modificar la estrategia: optaron por el crecimiento externo y se dedicaron a comprar acciones de la cadena SER hasta obtener la mayoría del capital. La entrada en el sector radiofónico era el primer paso para llegar a la televisión (Franquet, 1988: 107).

La primera información se divulgó en abril de 1984 y la compra se materializó en enero de 1985. Al principio se explicó que la operación se inscribía en un proyecto de diversificación profesional con vistas a una colaboración en los medios audiovisuales, pero en un editorial del propio diario se llamó a las cosas por su nombre: el objetivo era la televisión y un grupo multimedia.

«PRISA ha tomado la decisión, pública y conocida, de ampliar sus actividades profesionales, como muchos otros medios de comunicación lo hacen, hacia el terreno audiovisual, y la participación en la SER tiene miras más largas, puestas en la posibilidad de organizar un gran consorcio pluralista de medios de comunicación, capaces de gestionar una cadena televisiva en leal competencia con las estatales» (*El País*, 31-01-1985).

El editorialista desveló la cantidad satisfecha —poco más de dos millones de euros, 400 millones de pesetas de las de entonces— para contar que la compra se había realizado sin ninguna disputa con los trabajadores de la cadena; respondió así a las informaciones publicadas aquellos días en diversos periódicos (*Diario 16*, *Liberación*, *Ya*) según las cuales los empleados de la SER deseaban comprar las acciones adquiridas por PRISA pero su oferta no había sido atendida.

El diario de mayor tirada de España se unió a la cadena privada nacional con más emisoras y con más audiencia. El desembarco de Polanco fue recibido con críticas entre las demás empresas periodísticas; un grupo de empleados llevó la compraventa hasta los tribunales y las informaciones publicadas sobre el asunto subrayaron que la Administración central era la máxima

accionista de la cadena con el 25%, su silencio se interpretó como una aceptación tácita. El presidente del consejo de administración de la SER, Antonio Garrigues y Díaz Cañabate, desmintió todos los rumores sobre la operación:

«"Todas las campañas en torno a las operaciones de dominio de la SER son vanas especulaciones. El accionariado cambia porque cambia la vida. No hay más cambio que éste", ha declarado el presidente de la Sociedad Española de Radiodifusión (SER), Antonio Garrigues, al término de la junta general de accionistas, que concluyó a mediodía de ayer, martes» (Ya, 30-01-1985).

El editorial publicado por el diario de Polanco reconoció abiertamente que detrás de la operación estaba la televisión privada y la creación de un gran grupo, objetivo que se dibujó con una frase más bien alambicada: la posibilidad de «organizar un gran consorcio pluralista de medios de comunicación». Siendo cierto este propósito, no es menos cierto que los nuevos accionistas emprendieron una profunda reconversión tecnológica y gerencial de la cadena con el fin de adaptarla a un mercado cada vez más competitivo. El profesional encargado de pilotar esa transformación no tenía ninguna relación anterior con el grupo PRISA ni con el entonces gobierno socialista; el elegido fue Eugenio Galdón, quien ya había dirigido la modernización —con innegable éxito— de la COPE; antes de su entrada en el negocio radiofónico, Galdón había atesorado una amplia experiencia en la Administración con cargos de máxima confianza —por ejemplo, director del Gabinete Técnico del presidente del gobierno en la época de Leopoldo Calvo Sotelo—. Al anunciar su despedida, en noviembre de 1991, *El País* publicó una laudatoria información en la que recordó que la SER estaba al borde de la insolvencia y en apenas un lustro había pasado de cuatro millones de pesetas de beneficios a más de 2.300 millones de pesetas (alrededor de 14 millones de euros); además, la cadena se había configurado en torno a cuatro programaciones diferenciadas y era líder absoluta con el 43% de la audiencia total (*El País*, 27-11-1991).

La decisión de ampliar el mapa radiofónico y entregar las nuevas concesiones a las empresas con vocación multimedia fue determinante en el posterior desarrollo del sistema comunicativo español. La confluencia de intereses entre los gobiernos de la época y los principales grupos privados estaba en la base de estas decisiones. Los gobernantes se mostraron especialmente sensibles a las demandas de esos grupos privados; unos gobernantes que, en el caso de ciertos ministros de la UCD, aunaban la condición de accionistas destacados de esos grupos. Con el paso del tiempo se observó una especie de movimiento contrario: ministros que dejaron de serlo y fueron contratados por los grupos de comunicación; por ejemplo: los

socialistas Jorge Semprún y Carlos Solchaga, “fichados” ambos por empresas pertenecientes al grupo PRISA.

#### 7.4.2. RECONVERSIÓN EMPRESARIAL

En ese camino de las empresas españolas hacia la televisión privada, el sector radiofónico vivió su particular reconversión. Reducida durante décadas a una explotación mercantil de tipo familiar, la radio española inició a partir de los años ochenta su definitiva transformación hacia un modelo estrictamente empresarial, impulsado por un concepto integrador de las distintas áreas del negocio de la comunicación; en suma, fue el proceso que va desde la empresa familiar monomedia hasta el grupo multimedia (Bonet, 1995).

En la configuración de los grupos españoles la radio desempeñó un papel trascendental como eslabón obligatorio pero no fue el agente determinante; no fueron las compañías radiofónicas las que emprendieron el salto hacia el grupo multimedia, sino que fueron adquiridas por empresas externas como una parte de su estrategia de ampliación. Como en otros muchos países, las empresas periodísticas españolas y el negocio editorial, el oficio del escrito, fueron los elementos dinamizadores, el núcleo duro a partir del cual se fueron construyendo los grupos; sólo en una fase posterior —coincidiendo con la explosión de las compañías integradas bajo el apelativo de las “punto com”— el proceso sería distinto; en el caso de España el ejemplo más notable fue la irrupción de Telefónica en el sector, pero no tuvo continuidad; por el contrario, su marcha del sector fue tan abrupta como su llegada.

El impulso otorgado a la radio no correspondió sólo a las empresas editoriales; como se ha detallado en el epígrafe anterior, ante la concesión de 300 licencias se crearon nuevas sociedades mercantiles que atrajeron la atención de inversores ajenos al sector; en algunos casos —como fue en Radio 80— figuraron grandes bancos nacionales; en otras compañías se dio entrada a empresarios de éxito —como Luis Suñer, dueño de un grupo en Valencia con especial presencia en el sector alimentario—; en Antena 3 se integraron también algunos socios sin ninguna vinculación anterior ni con la radio ni con la prensa.

El concurso originó una expectación enorme en toda España hasta el punto de que se presentaron 1.800 solicitudes promovidas por «partidos políticos, diputaciones, universidades, empresas periodísticas, asociaciones de vecinos, fundaciones culturales, grupos profesionales y hasta equipos de fútbol» (*El País*, 30-12-1981). Como se ha indicado a lo largo de la presente investigación, este interés no respondía en exclusiva al deseo empresarial de ampliar actividades o de constituir grupos multimedia, sino que debe relacionarse con el prestigio alcanzado por la

radio en aquellos años de la Transición y con la reducida inversión que requería entrar en el negocio de la radio: alrededor de 60.000 euros (10 millones de pesetas de la época) bastaban para instalar una buena emisora en FM.

Por otra parte, la modernización de la radio fue emprendida por algunas cadenas tradicionales sin mediar, en principio, la perspectiva de un futuro grupo multimedia. La COPE, por ejemplo, inició su transformación hacia una cadena estrictamente comercial en 1983 —ver epígrafe 6.5.2—. La contratación de profesionales famosos, un agresivo plan de marketing y la reorganización administrativa fueron los factores fundamentales en los que se basó su nueva política. Las reformas se completaron con una campaña de promoción que alcanzó un notable éxito gracias a un lema tan corto como pegadizo: “La COPE, a tope”.

Existe, empero, una cierta coincidencia entre los investigadores (Bustamante y Zallo, 1988; Bonet, 1995) a la hora de incluir la ampliación de emisoras en FM y la subasta de los antiguos diarios falangistas como los dos factores fundamentales sobre los que se asentó la transformación del sistema comunicativo español y se definieron las bases para su acelerado proceso de concentración. Diversos estudios difundidos en esos años ya presagiaron estos cambios; así, un informe realizado por la empresa Técnicas en Comunicación y Promoción (Tecop) entre las 50 agencias publicitarias más importantes del país anunció que la prensa regional estaba en peligro de desaparecer porque en 1984, por ejemplo, alrededor del 40% de la inversión publicitaria se desviaría hacia los nuevos canales regionales de televisión; los autores del informe señalaban que los periódicos familiares serían los primeros en caer y se irían formando grandes bloques, unido al desarrollo de las empresas multimedia (*El País*, 02-02-1984).

Los expertos mostraban opiniones similares y consideraban que los fenómenos de concentración no sólo se registrarían en la prensa sino también en la radio. A propósito de la necesaria reordenación del modelo radiodifusor español, Emili Prado subrayó que las nuevas licencias habían reforzado las cadenas existentes y habían dado entrada a nuevos grupos con vocación multimedia, alimentándose un proceso de concentración que la propia dinámica del mercado se encargaba de materializar. Según Prado, este fenómeno tenía una contrapartida negativa que ya se vislumbraba hace un cuarto de siglo y sigue plenamente vigente:

«La lucha por atribuirse un fragmento del pastel publicitario no repara en medios y se desencadena una guerra sin cuartel cuyas principales consecuencias son: una carrera de potencias y frecuencias que vulnera las concesiones otorgadas y crea el caos que ahora padecemos, y una estandarización progresiva del producto radiofónico [...] El mercado publicitario radiofónico es limitado y tal como preveíamos no podía alimentar una tal proliferación de emisoras, lo que ha provocado los

necesarios reajustes de concentración cuyo máximo índice es la reciente compra de las acciones de Radio 80 por Antena 3, o lo que es lo mismo, su fusión» (*El País*, 23-12-1984).

La modernización de las dos cadenas tradicionales —SER y COPE— debe ponerse en relación con la existencia de dos competidores cada vez más fuertes en el mercado: la Rueda Rato y, sobre todo, Antena 3 Radio. La familia Rato eligió una estrategia basada en el gasto mínimo —en instalaciones, en medios y en personal: por ejemplo, no contrató estrellas que supusieran un alto coste económico—; el desarrollo de sus emisoras fue lento pero seguro y, además, supo explotar al máximo los posibles beneficios que pudiera obtener del poder político —baste recordar su acuerdo con testaferros del PSOE en Andalucía que le permitió sumar una docena de emisoras que, en principio, no había obtenido—. Esta mezcla de contención en el gasto y buenas relaciones con el poder se tradujo en una gestión rentable; como recuerdan algunos de los directores de las emisoras, a finales de los ochenta se habían alcanzado notables resultados económicos con pequeñas emisoras en las que se podía generar un volumen de negocio superior a los 180.000 euros —entonces 30 millones de pesetas—\*.

Antena 3, por su parte, aplicó una estrategia distinta: contrató a profesionales famosos, realizó continuas campañas de promoción y procuró que su gestión económica se identificara con los conceptos más positivos del mercado; así, utilizó el hecho de cotizar en bolsa como una señal de calidad y de distinción que le emparentaba con las grandes empresas periodísticas europeas. Por otro lado, el desembarco de PRISA en la SER le favoreció de manera indirecta porque la habitual identificación de *El País* con los intereses del PSOE se trasladó también a la SER y dejó un amplio espectro político que, de manera paulatina, fue ocupando Antena 3 gracias a un grupo de profesionales cada vez más críticos con la gestión de los gobiernos socialistas.

Ni siquiera la inestabilidad accionarial crónica de la “empresa hermana”, Antena 3 Televisión, influyó en el boyante desarrollo económico de la división de radio. Por eso, el ya ex director general de Antena 3, Manuel Martín Ferrand, pudo escribir en 1993 que era la única empresa periodística española que cotizaba en el Mercado de Valores y con indudable éxito porque la cotización había subido por encima del dos mil por cien (*El Mundo*, 16-04-1993).

### 7.4.3. TELEVISIÓN PRIVADA Y PLAN TÉCNICO DE 1989

La reordenación del mapa radiofónico y el desarrollo de las cadenas nacionales entraron en una nueva fase a raíz del Plan Técnico de 1989. La ampliación del número de emisoras abrió

---

\* Entrevista concedida al autor.

una cadena de movimientos en las empresas privadas con vistas a mejorar sus posiciones en el siempre estrecho mercado radiofónico; todo ello con la formación de los grandes grupos multimedia como batalla de fondo.

El Plan se venía gestando desde hacía años y no se puede contemplar al margen de otras decisiones adoptadas en aquel tiempo como la autorización de las televisiones privadas y la consiguiente concesión de tres licencias a través de un concurso al que se presentaron los principales grupos españoles; un concurso que generó una polémica y unas críticas similares a los convocados para otorgar emisoras de radio. Las empresas españolas de comunicación vivían por entonces unos momentos claves para definir su estructura, su tamaño y su posición en el sistema; en ese contexto la ampliación del mapa radiofónico y la introducción de los canales privados de televisión debía originar profundos y continuos movimientos de toda índole. El resultado de aquellas operaciones pareció definir un sistema audiovisual español basado en la trilogía: tres grandes cadenas privadas de radio y tres canales de televisión.

Las adjudicaciones televisivas facilitaron una rápida definición del mapa radiofónico: el grupo PRISA añadió a su extenso patrimonio un canal; Antena 3 celebró con otro canal su cruzada en defensa de la televisión privada y el tercero fue para una compañía que antes de llegar a emitir ya tuvo graves problemas entre sus accionistas, encabezados por la Organización Nacional de Ciegos (ONCE) y por el magnate italiano Silvio Berlusconi; la configuración de esta empresa estuvo mediatizada por varias operaciones políticas relacionadas con el PSOE, como ya se ha explicado en los capítulos anteriores. En torno a estos tres grupos se ordenó la radio española: la SER siguió en mano de Polanco y sus socios; Antena 3 se robusteció con su doble presencia en la radio y en la televisión y la ONCE consiguió sumar a la televisión, no sin grandes dificultades, una amplia cadena nacional: Onda Cero Radio.

Sin televisión privada se quedó Antonio Asensio, propietario del grupo Zeta, que englobaba periódicos, revistas y algunas concesiones radiofónicas. Asensio puso en marcha toda su capacidad de influencia para entrar en el negocio televisivo. Ya se ha citado —ver epígrafe 6.3.2.3— las negociaciones con la ONCE y con Berlusconi en las que supuestamente habrían intervenido dirigentes socialistas; aquel intento fracasó, pero unos meses más tarde, Asensio logró hacerse con el control de Antena 3 TV.

Cuando todavía las recientes adjudicatarias de la televisión estaban definiendo sus parrillas y su composición accionarial, varios movimientos de carácter económico, pero no exentos de un cierto significado político, acabaron con la existencia de Antena 3 Radio, que pasó a integrarse en un grupo controlado por PRISA y con la familia Godó como accionista minoritaria. En realidad no se integraron todas las emisoras que en ese momento emitían bajo el indicativo de

Antena 3 porque algunas eran simples asociadas y sus propietarios decidieron cambiar de alianza, la mayoría eligió integrarse en la COPE (Bonet, 1995).

Siguiendo el relato de esta autora, en marzo de 1992, Javier Godó se asoció con Mario Conde, a la sazón presidente de Banesto, con el propósito de promover un grupo multimedia con vocación de liderazgo en el mercado español e incluso competir en los mercados internacionales. Este pacto se rompió poco después debido a las presiones políticas y financieras sobre Godó y al rechazo que suscitó en el gobierno central la entrada del banquero Conde en el sector de la comunicación.

Sin embargo, Conde logró comprar el 24,9% de Antena 3 TV y se asoció con Antonio Asensio y con el magnate Rupert Murdoch; entre los tres consiguieron el control de la empresa y la destitución de Godó como presidente. Unas semanas después, Godó también fue destituido de la presidencia en Antena 3 Radio a pesar de que era el accionista mayoritario. Unos días después, PRISA y la familia Godó anunciaron que habían firmado un convenio de colaboración; las consecuencias fueron inmediatas: Godó recuperó la presidencia en la radio, dimitieron varios directivos y se marcharon algunas de las “estrellas” de la cadena. Las sucesivas alianzas perseguidas por Godó se relacionaron en aquel momento con las grandes deudas que mantenía el grupo (Bonet, 1995: 297-302).

El tándem Polanco-Godó pasó a controlar dos tercios de Antena 3 Radio y se creó el principal grupo de radio español, aunque muchas de las emisoras asociadas rompieron el acuerdo y se pasaron, casi todas, a la COPE, donde también habían recalado los profesionales que habían abandonado Antena 3; de esta manera, la cadena de la Iglesia puso compensar la pérdida que le había supuesto la marcha de Luis del Olmo a Onda Cero. Aunque en el momento de firmar el acuerdo se anunció la permanencia de todos los canales existentes, lo cierto es que el indicativo de Antena 3 desapareció; Radio 80 y Radio Minuto se integraron bajo el indicativo M-80 y la sociedad mercantil fue excluida de la Bolsa mediante una oferta pública de adquisición de acciones. Incluso se recuperó un viejo nombre para el *holding* que agrupó todas las inversiones de Polanco y de Godó en el sector radiofónico: Unión Radio.

El gobierno central autorizó la operación entre Polanco y Godó; un grupo de profesionales, encabezados por quienes habían abandonado Antena 3, presentó una denuncia ante los tribunales porque consideraba que se había creado una situación de monopolio. Años después, el Tribunal Supremo dio la razón a los denunciantes y dictó una sentencia ordenando que se retornara al punto anterior. Sin embargo, la sentencia no se ejecutó ni siquiera con el PP en el gobierno central; cuando el PSOE ganó las elecciones generales en 2004 y llegó al gobierno,

decidió cambiar la ley para adecuarla a la situación generada por aquella operación —ver epígrafe 7.5.2—.

Desde el punto de vista del sector radiofónico, la consecuencia más importante de la desaparición de Antena 3 fue el regreso al oligopolio ostentado por tres grandes cadenas nacionales. La operación también se puede interpretar en clave económica. De la misma manera que Antena 3 había absorbido a Radio 80, bajo criterios exclusivamente de mercado y sin que el gobierno planteara ninguna objeción a pesar de que en un grupo de ciudades se superó el número de emisoras establecido por la ley, las familias Polanco y Godó habían decidido unir sus fuerzas para reforzar su posición; por otra parte, la redefinición del sector privado en tres grandes cadenas nacionales pareció responder a los límites observados en el mercado publicitario, cuyas inversiones en el medio en lugar de crecer se fueron estancando o incluso bajaron en determinados años. La reducción de los ingresos publicitarios podría estar relacionada con el papel secundario otorgado al medio radio en el sistema comunicativo. Díaz Nosty, por ejemplo, recoge que se había registrado una desaceleración progresiva de las inversiones publicitarias entre 1985 y 1990; la cuota de mercado de la radio había pasado del 13,6% en 1986 al 10,7% en 1990 y se presagiaba que podía ser el medio más afectado por la aparición de los canales privados de televisión (1991: 80).

Tras la desaparición de Antena 3 Radio se registraron algunos intentos destinados a configurar nuevas cadenas nacionales como Radio Voz y Cadena Ibérica. En el primer caso, se trataba de la empresa radiofónica que había nacido a partir de La Voz de Galicia y que se propuso a mitad de los años noventa alcanzar todo el territorio nacional; en Andalucía se hizo con la emisora que Jesús Quintero había montado en Sevilla; el proyecto no salió adelante. Tampoco tuvo éxito la idea de construir una cadena en torno a la veterana Radio España; tras su salida de la SER, la familia Fontán tomó el control de esta emisora y fue ampliando su presencia por diversas comunidades autónomas pero nunca llegó a consolidarse como una auténtica cadena nacional; además, la empresa registró diversos cambios accionariales con socios tan extraños como la compañía Tabacalera. Radio Voz y el grupo de Radio España acabaron integradas en Onda Cero.

La trilogía de cadenas nacionales sufrió un nuevo embate a partir de 2004, cuando el grupo Vocento decidió entrar en un sector que se le había resistido hasta entonces. Cuando todavía era el grupo Correo había recibido diversas licencias y las había explotado bajo diversas fórmulas, unas veces directamente, otras en asociación con las cadenas nacionales; siempre con resultados poco satisfactorios. En su estrategia por abarcar todos los ámbitos de la comunicación, Vocento emprendió un plan con el fin de cubrir todo el territorio nacional a través de una nueva cadena, se llamó Punto Radio, empezó en 2004 con un socio de reconocido pedigrí en el mundo

de las ondas: el veterano Luis del Olmo, al que se unieron conocidos profesionales procedentes de la televisión o de otras emisoras de radio. Tres años después de su nacimiento, la cadena no había conseguido estabilizar su programación y los directivos estaban a la espera de la concesión de nuevas licencias para completar su despliegue por todo el territorio. En Andalucía, por ejemplo, Punto Radio disponía en 2006 de una decena de emisoras, entre propias y asociadas, pero en realidad estaba emitiendo en todas las provincias gracias a frecuencias sin concesión administrativa donde carecía de ellas. El hecho de que un gran grupo como Vocento esté detrás de Punto Radio puede dotar a este proyecto de una consistencia de la que carecieron otros intentos anteriores. No obstante, la creación de Punto Radio se recibió con incertidumbre entre profesionales y expertos pues no puede olvidarse que de manera tradicional el mercado radiofónico español se ha asociado a la idea de que sólo puede absorber tres cadenas privadas (Martí y Bonet, 2006).

Por último, merece la pena destacarse que la adjudicación de licencias para la radio digital despertó el interés de los principales grupos de comunicación. El PP repartió las concesiones con los mismos criterios que había utilizado para el caso de las concesiones analógicas; es decir, primando a los grupos afines. Así, las cadenas tradicionales recibieron licencias y entraron nuevos operadores en el sector como Retevisión, la editora de *El Mundo*, Recoletos —empresa propietaria de varias publicaciones, entre ellas *Marca*—, Radio Intereconomía, grupo Planeta o grupo Vocento.

#### 7.4.4. GRUPOS MULTIMEDIA LOCALES

Al calor de este proceso que ha permitido la creación de los grandes grupos de comunicación españoles se han generado otros de ámbito provincial o supracomarcal, de los que hay una buena muestra en Andalucía. Sin duda alguna, la compañía almeriense Novotécnica simboliza como ninguna otra este tipo de grupo multimedia local; nacido a raíz de la subasta del diario *La Voz de Almería*, adquirido por un grupo de personas afines al PSOE en la subasta de los antiguos diarios falangistas; entre estos compradores figuró Emilio Martín, quien ejerció como testaferro de los dirigentes socialistas en las inversiones relacionadas con los medios de comunicación y terminó como máximo accionista de Prensa Sur.

El periódico entró en el sector radiofónico gracias a las concesiones otorgadas por el gobierno andaluz en 1989 y comenzó la explotación de las emisoras mediante un acuerdo con la cadena SER. Años más tarde el grupo PRISA compró Prensa Sur y se convirtió en accionista de *La Voz de Almería*, de manera que se reforzó la alianza y se extendió luego al campo de la televisión

mediante la gestión de Localia TV en Almería. Polanco vendió en 2007 sus acciones en los tres periódicos pertenecientes a la antigua Prensa Sur, pero se mantuvo la alianza entre Novotécnica y PRISA en el sector audiovisual. En el sector de las nuevas tecnologías, la compañía posee una división dedicada al diseño y otra centrada en los servicios telemáticos; además, el grupo se completa con una agencia de publicidad y central de medios; por último, Novotécnica está también presente en otras áreas de negocio como el inmobiliario, el desarrollo de *software* o el servicio técnico (<http://www.gruponovotecnica.com>; consulta: 15-02-2008).

Más modesto es el caso del diario *Área* en El Campo de Gibraltar. Este periódico, que es uno de los pocos que se mantiene independiente en la prensa andaluza, entró en el negocio de la radio gracias a una concesión obtenida en 1989; tras diversas fórmulas de explotación, la emisora se asoció a la cadena COPE, una alianza que se amplió luego gracias a la puesta en marcha de Popular TV, canal de televisión local (<http://www.grupodiarioarea.com>; consulta: 20-02-2008).

Como en los grupos nacionales, en estos dos ejemplos citados el punto de partida es una empresa editorial; existen también en Andalucía otros casos en los que la radio constituye el núcleo inicial.

Multimedia Jiennense tiene algunos puntos en común con Novotécnica. Esta empresa está encabezada por Alejandro Mas, sobrino y heredero de Esteban Ramírez, el sacerdote que durante 11 años presidió el consejo de administración del diario *Jaén*. Comprado también en la subasta de la prensa falangista por un grupo de personas afines al PSOE, entre los que estaba Emilio Martín, este periódico formó parte de Prensa Sur y tuvo al grupo PRISA como accionista desde 1999 hasta 2007. Por otro lado, Ramírez estuvo relacionado con la operación que permitió a la entonces Rueda Rato explotar una docena de emisoras otorgadas por la Junta de Andalucía a empresas y particulares que actuaron como meros testaferros; gracias a esta relación Ramírez terminó adquiriendo la licencia otorgada en 1984 para una emisora en Úbeda, concesión que explotó la familia Rato pero que no se integró en el cupo de las emisoras vendidas a la Organización Nacional de Ciegos; a raíz de estos cambios, la frecuencia de Úbeda terminó asociándose a la cadena SER.

Además de presidir el periódico, Ramírez creó Multimedia Jiennense para sus actividades audiovisuales: «Diario JAEN fue su gran obra y Multimedia Jiennense su debilidad» escribió Juan Espejo, su discípulo y amigo, al recordar la vida de Ramírez (<http://www.diariojaen.es/naufrago/22%20articulo.htm>; consulta: 18-06-2008). El grupo fue ampliando su negocio radiofónico gracias a sucesivas concesiones y aliado siempre con la cadena

SER. En 2008 consiguió varias licencias para explotar la televisión digital terrestre local (Junta de Andalucía, 30-07-2008)\*.

Estos casos se pueden incluir en el proceso típico de formación de los grupos multimedia a partir de empresas periodísticas; otros grupos han tenido como origen la propia radio. Es el caso de familias con larga tradición en la radiodifusión andaluza, como Algarra, Machado o Ruiz-Cortina. Federico Algarra fue uno de los pioneros porque puso en marcha Radio Córdoba antes de la Guerra Civil; años después compró Radio Linares y siguió ampliando su negocio con licencias obtenidas en los primeros concursos; durante el franquismo mantuvo una alianza con Radio Intercontinental y luego se asoció a la cadena SER, un acuerdo que tuvo varias fases desde que se puso en marcha en los años ochenta y que acabó con la venta de la compañía cordobesa al grupo PRISA.

Guillermo Ruiz-Cortina fue también otro de los pioneros de la radio andaluza; de su afición a la mecánica y a la electrónica nació EAJ-58 Radio Jerez y fue ampliando su compañía en los sucesivos concursos; se asoció a la SER en los años 40 y la alianza se fue afianzando de manera paulatina; fallecido Ruiz-Cortina, el timón de la empresa quedó en manos de su esposa, Ana María Sierra, quien aglutinó un equipo profesional y supo aprovechar las sucesivas ampliaciones del mapa radiofónico para aumentar su presencia en la provincia de Cádiz; en abril de 2008 cuando Sierra falleció a los 90 años de edad, sus herederos explotaban seis frecuencias asociadas a la SER y una televisión local (Localía Jerez) (*El País*, 07-04-2008).

Radio Granada empezó sus emisiones desde el barrio del Albaicín de Granada gracias al decreto de 1932 que facilitó el desarrollo de la radio local en toda España. Poco tiempo después, la concesión fue adquirida por Alberto Machado, hermano de Fernando, a la sazón ingeniero de telecomunicaciones y futuro hombre fuerte de Radio Sevilla. La emisora sevillana alcanzó una notable fama durante la Guerra Civil gracias a las charlas del general Gonzalo Queipo de Llano y la estación granadina funcionó como un perfecto altavoz. Alberto fue un personaje muy influyente en la Granada de la postguerra (Arboledas, 1995b) y fue uno de los primeros asociados a la refundada SER desde los años cuarenta; la alianza se fue fortaleciendo de forma paralela a la ampliación del mapa radiofónico, no sin algunos desencuentros como el caso de Radio Guadalquivir en Jaén, que durante un par de años se asoció a Antena 3. Adolfo Machado, que había sucedido a su padre en la dirección de la empresa, decidió a mitad de los años noventa introducirse en la televisión local; creó Alhambra Televisión que se integraría luego en Localía,

---

\* En las entrevistas realizadas para el presente trabajo, profesionales y políticos de la provincia de Jaén pronosticaron meses antes de resolverse el concurso que Multimedia Jiennense sería una de las beneficiadas en el concurso para la televisión local.

reforzando la relación con el grupo PRISA. El carácter multimedia de Radio Granada se reforzó gracias a las licencias otorgadas en julio de 2008 para explotar canales locales de televisión digital terrestre.

Frente a estos pequeños grupos provinciales con décadas de presencia en el dial andaluz, aparecen otros que surgieron en los años ochenta gracias a las concesiones radiofónicas y se consolidaron una década después con la entrada en el mundo de la televisión. Por ejemplo: Estepa de Comunicaciones, encabeza por Francisco Javier Rodríguez Gordillo; asumió la instalación de la emisora que pertenecía a la COPE en Estepa tras el concurso de 1984; unos años después compró la emisora de Osuna y decidió cambiar de alianza, se asoció a la SER. Gracias a ese acuerdo se hizo con la explotación de frecuencias correspondientes a Écija y a Archidona y extendió el convenio al campo de la televisión con sendas emisoras de Localia en Estepa y Antequera. Estepa de Comunicaciones recibió también licencias en 2008 para explotar la televisión digital local.

Otro ejemplo de empresa provincial asociada al grupo PRISA en la radio y en la televisión es Radio Morón —que explota la concesión otorgada a la SER en Arahál y una emisora de televisión integrada en Localia—; algo distinta es la situación de Comunicación Canal 19 en la provincia de Cádiz: explota una televisión local asociada a Localia pero la concesión de radio obtenida en Alcalá de los Gazules la ha integrado en Punto Radio. El grupo Cancionero, por su parte, explota su emisora de radio en Baena mediante un contrato de afiliación con la SER y ha obtenido una licencia para televisión local en 2008 que, en principio, estaba previsto que se integrara en Localia.

## 7.5. LÍMITES LEGALES A LA CONCENTRACIÓN RADIOFÓNICA

La formación de las grandes corporaciones nacionales y de los grupos multimedia locales se ha visto favorecida por los escasos límites legales que los gobiernos han establecido para evitar la concentración de emisoras. El primer Decreto aprobado por la Junta de Andalucía, en agosto de 1982, apenas unas semanas después de constituirse el primer gobierno regional, incluyó en su articulado la limitación de una única licencia por adjudicatario; meses después se modificó el decreto y se suprimió aquella limitación. Este cambio de opinión simboliza claramente la conducta seguida por el gobierno andaluz: la renuncia explícita a cualquier potestad en defensa del pluralismo en la radio.

Por el contrario, la Junta asumió como propios los principios neoliberales que alimentaron la política comunicativa de los sucesivos gobiernos centrales —de la UCD, del PSOE y del PP—. A propósito de la defensa del pluralismo, se ha criticado de forma insistente las escasas medidas adoptadas por las Administraciones españolas desde el inicio de la Transición. Precisamente una operación relacionada con la radio —la absorción de Antena 3 por el grupo PRISA— generó un amplio movimiento en pro de regular el fenómeno de la concentración y, como consecuencia, garantizar el pluralismo de los medios.

### 7.5.1. CAMPAÑA EN PRO DEL PLURALISMO

Nada más conocerse el pacto entre Polanco y Godó arreció la campaña que mantenía un grupo de periodistas críticos con el gobierno socialista; grupo en el que estaban presentes algunos de los profesionales que abandonaron Antena 3 a raíz de la llegada de Polanco. La tesis de estos periodistas era que el grupo PRISA estaba adquiriendo una posición de clara hegemonía gracias a las ventajas que le facilitaba el PSOE desde el gobierno; la operación en el mercado de la radio se tomó como un aldabonazo cuya respuesta debía ser una ley contra los monopolios o contra la concentración de empresas informativas. La campaña en los medios controlados por este grupo —COPE, ABC, *El Mundo* y *Diario 16*, principalmente— fue constante y tuvo incluso su acogida en las aulas universitarias.

En el verano de 1994, por ejemplo, se organizó un curso en la Universidad Complutense titulado “Público y concentración de medios”; los participantes aprovecharon este foro para criticar al gobierno y exigir una ley contra los procesos de concentración; uno de los asuntos más debatidos fue la concentración en el ámbito de la radio (*El Mundo*, 15-07-1994).

La estrategia de estos periodistas consistía en publicar informaciones y opiniones e intervenir en cuantos actos fuese posible para ir sembrando sus ideas básicas —el PSOE favorecía a Polanco, existía una concentración peligrosa en los medios, era necesaria una ley anti-monopolios—; la onda expansiva se conseguía mediante recíprocas citas y referencias de manera que en algunos momentos podía parecer que en muchos ambientes no se hablaba de otra cosa.

La campaña consiguió sumar incluso el apoyo de una buena parte de la oposición política y se divulgó hasta en el extranjero. Una muestra es el ciclo de conferencias pronunciadas en Estados Unidos por el director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez, quien repitió los argumentos básicos de la campaña; el PSOE favorecía a los periódicos afines, el gobierno concedía discrecionalmente las licencias para radio y televisión y la concentración de la propiedad de los medios era una amenaza a la libertad de expresión:

«"Lo ocurrido en el caso de Antena 3 Radio demuestra que la otra gran amenaza a la libertad de expresión en España es, junto a las interferencias del Gobierno, el proceso de concentración de los medios" [...] Pedro J. Ramírez destacó la urgencia de que se adopten "leyes antimonopolio que defiendan el pluralismo informativo frente al intento de grupos multimedia que forman parte del "establishment" de acaparar periódicos, radios y cadenas de televisión"» (*El Mundo*, 01-03-1994).

En otra de sus conferencias, Ramírez recordó que el Partido Popular e Izquierda Unida ya habían anunciado sendas propuestas en el Parlamento para promulgar una ley anti-monopolios (*El Mundo*, 03-04-1994).

Frente a aquellas peticiones en favor del pluralismo se alzaron las voces de quienes defendían la necesidad de facilitar la creación de grandes grupos —los llamados campeones nacionales— con el fin de plantar cara a la competencia de los conglomerados internacionales; un planteamiento que entroncaba con la política cultural defendida en el seno de los organismos comunitarios europeos con el fin de hacer frente a los gigantes norteamericanos.

Uno de los adalides de esta postura fue el consejero delegado del grupo PRISA, Juan Luis Cebrián, quien en una conferencia en la Universidad Complutense defendió la necesidad de fortalecer los grupos españoles de comunicación, subrayando que Estados Unidos, Japón y los gigantes europeos iban por delante en la concentración:

«Cebrián aseguró que no se puede competir con los gigantes de la comunicación norteamericanos, europeos o japoneses si no se intenta fortalecer desde España algunos grupos. Sin embargo, el importante debate sobre virtualidades y peligros de los grupos multimedia está siendo distorsionado por "un puñado de periodistas" que, al servicio de concretos intereses económicos o políticos "se empeñan en prácticas difamatorias"» (*El País*, 24-02-1994).

A esta tesis se sumó también el entonces grupo Correo, luego Vocento, a través de su consejero delegado, Alejandro Echevarría. El foro fue otra conferencia universitaria donde defendió la necesidad de los grupos multimedia: «entre otras razones "porque nuestro mercado periodístico no está todavía a la altura de los promedios europeos". Por ello reclamó también ayudas oficiales, sobre todo indirectas (tarifas postales y telefónicas) a la prensa» (*El País*, 26-04-1995). Incongruencias del sistema capitalista: defensores acérrimos del libre mercado pidiendo ayudas para ser más fuertes y competitivos; un alto ejecutivo de un grupo propietario de periódicos, emisoras de radio y accionista en un canal de televisión —entre otras propiedades—

defiende la configuración de potentes grupos multimedia y, para ello, solicita públicamente ayudas oficiales.

Valgan estos testimonios para comprender las dos posturas antagónicas que se suscitaron en el sector español de la comunicación a propósito de los grupos multimedia, el posible establecimiento de normas contra la concentración y la mejor estrategia nacional para competir frente a las corporaciones internacionales. El debate se mantuvo, con algunos altibajos, hasta la victoria del Partido Popular en las elecciones generales de 1996. El gobierno de José María Aznar, en contra de lo que había prometido, no adoptó ninguna medida legislativa para regular la concentración de medios.

### 7.5.2. NORMAS AMBIGUAS, CRITERIOS LAXOS

En coherencia con las corrientes neoliberales que aplicaron los gobiernos central y autonómicos, hasta la promulgación en 1988 de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT) valió como regla el límite, muy vago por cierto, establecido en el concurso convocado por la UCD al amparo del Plan Técnico de 1979:

«Artículo décimo: ninguna persona física o jurídica podrá explotar o controlar más de una emisora institucional o privada en ondas métricas con modulación de frecuencia que cubra, sustancialmente, la misma área de servicio» (BOE, 18-06-1979).

En la disposición adicional sexta de la LOT se recogieron unos límites más amplios en relación con la propiedad de las concesiones: en ningún caso un particular o una empresa podían ser titulares de más de una concesión en onda media y dos en frecuencia modulada; si se otorgaba más de una concesión en FM en el mismo ámbito de cobertura sólo podía realizarse si por el número de las ya existentes quedaba suficientemente asegurada por la pluralidad en la oferta radiofónica (BOE, 19-12-87).

Como ya se ha insistido a lo largo de la presente investigación, ni se aplicó el límite establecido por la UCD cuando se produjo la fusión entre Antena 3 y Radio 80, ni se aplicó luego el cupo máximo recogido en la LOT cuando el grupo PRISA se hizo con el control de Antena 3. Sin embargo, la citada sentencia del Tribunal Supremo en contra de la operación entre Polanco y Godó motivó una reforma legal en 2005 que amplió los límites a la propiedad de las emisoras.

Los cambios se recogieron en la Ley de Medidas Urgentes para el Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y de Fomento del Pluralismo (BOE, 15-

06-2005). Por lo que se refiere a la radio, el nuevo texto legal sólo incluyó un artículo mediante el cual se elevaron los límites a la propiedad establecidos en la citada disposición adicional de la LOT, que quedaron establecidos en el 50% de las concesiones administrativas o 5 licencias como máximo en un mismo ámbito de cobertura; se eliminó la distinción entre emisoras en onda media y frecuencia modulada y se acotaron los límites a las concesiones administrativas —de esta manera se dejaron fuera del cómputo las radios públicas—; además, se estableció que nadie podía controlar más del 40% de las concesiones en una comunidad autónoma concreta o el 30% en el conjunto del Estado. Estos límites se aplicarían de forma independiente a las concesiones digitales y a las analógicas.

En la exposición de motivos de la ley se justificaron estos cambios de la siguiente manera:

«Este marco en el que coexisten regímenes jurídicos diferentes para las distintas tecnologías de difusión, analógica o digital, no proporciona satisfacción a la realidad de un sector, como el radiofónico, inmerso en un gran proceso de crecimiento e iniciando la introducción de la tecnología digital, al no contemplar un tratamiento adecuado y unificado a los distintos mercados radiofónicos en función de su tecnología de difusión en lo que a límites de participación y control de las concesiones se refiere» (BOE, 15-06-2005).

Sin embargo, la medida fue interpretada de forma bien distinta pues se consideró un nuevo trato de favor hacia el grupo PRISA. El presidente de Onda Cero, Javier González Ferrari, reclamó que en los siguientes concursos no se concedieran licencias a quien ya tuviera cinco frecuencias en el mismo ámbito ni a presuntos grupos independientes que luego se asociaban a la SER; solicitó que se le otorgaran concesiones a su empresa para disponer también de cinco licencias por ámbito de cobertura. Por su parte, el director del programa de las mañanas en la COPE, Federico Jiménez Losantos, dijo que el PSOE y el PP habían prevaricado porque habían legislado a sabiendas de que beneficiaban a un grupo privado y luego Rodríguez Zapatero había inventado una nueva ley que permitía a PRISA una mayor concentración (*El Mundo*, 22-06-2005).

Desde el ámbito académico, Francisco J. Davara Torregro y Juan Fernández Tamames, realizaron una interpretación crítica de todo el texto legal concluyendo que no se atisbaba ningún pluralismo,

«[...] a no ser que se entienda por tal concepto avalar la titularidad de cinco concesiones en el mismo territorio en el ámbito de la radio. Pensamos que lo único que fomenta es [...] el arreglo de una situación particular en el ámbito de la radiodifusión. [En nota a pie de página se añade:] La Ley modifica la regulación de la radiodifusión. Parece que con la finalidad de avalar mediante una

norma el incumplimiento de la ejecución de la Sentencia del Tribunal Supremo (caso Unión Radio/Cadena SER/Antena 3 Radio)» (2005: 6).

En una entrevista concedida a Punto Radio antes del debate final de la ley, el propio presidente reconoció que la nueva ley resolvía un problema que llevaba años pendiente y que nadie había resuelto por las dificultades que planteaba la sentencia del Tribunal Supremo (*El País*, 15-02-2005). Esta operación jurídico-política no fue ninguna novedad en el ámbito de la comunicación porque presenta gran similitud con las decisiones adoptadas en Estados Unidos por la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC). Como subraya Ana I. Segovia, las sucesivas limitaciones establecidas en el mundo de la radio y de la televisión no fueron más que meras adaptaciones a la situación de facto que presentaban las grandes compañías (2001).

La ley aprobada en 2005 solucionó el problema surgido una década antes a raíz del pacto entre Polanco y Godó que acabó con Antena 3; lo solucionó, además, de la mejor manera para quienes habían hecho aquella operación porque sencillamente se legalizó y los afectados no se vieron en la obligación de enajenar concesiones como habría requerido la aplicación de la ley anterior.

Ahora bien, la nueva norma dejó una vez más sin contemplar una cuestión esencial si se pretendía establecer límites reales a una posible situación de dominio: los acuerdos de asociación, afiliación, arrendamiento o cualquier otro tipo de convenio mediante el cual emisoras inicialmente independientes se integran en las cadenas y le pueden facilitar esa situación de dominio. Además, estos convenios suelen ser el vehículo a través del cual las grandes cadenas terminan apropiándose de las licencias, como se puede comprobar al observar que la inmensa mayoría de los particulares y de las pequeñas empresas que obtuvieron concesiones en los sucesivos concursos terminaron vendiéndolas en Andalucía. Así pues, la ausencia de cualquier regulación legal de estos acuerdos impide que la ley tenga una aplicación práctica.

Como se deduce de lo expuesto hasta aquí, la normativa española sobre la propiedad de las concesiones se ha elaborado siempre en términos ambiguos lo que ha facilitado una actitud laxa de los diferentes gobiernos, cuyos responsables raramente han intervenido para evitar la concentración de frecuencias en muy pocas manos.

Algunos datos muestran, no obstante, que las Administraciones actúan cuando les parece oportuno para evitar compraventas no deseadas o contrarias a los intereses del partido que ocupa el gobierno. Un buen ejemplo lo constituye la carta enviada por el entonces director general de Comunicación Social, Francisco Virseda, a su homóloga en el gobierno valenciano,

María García Lliberós, a propósito de las informaciones que se había difundido sobre el supuesto interés del líder ultraderechista, Blas Piñar, por comprar una emisora valenciana:

«Me imagino que habrás seguido detenidamente las informaciones que han aparecido en los medios de comunicación, de la posible compra de la emisora Intervalencia por parte de una Sociedad denominada Ondas Valencia, propicia y apoyada por Blas Piñar. Evitando cualquier valoración política del citado hecho y circunscribiéndome a los aspectos jurídicos, difícilmente la citada Sociedad Ondas Valencia podrá comprar legalmente las acciones de Radio Intervalencia, mientras la concesión de la que es titular esta última Sociedad no se eleve a definitiva, pues actualmente tiene el carácter de provisional, lo que impide que se pueden realizar negocios jurídicos con dicha concesión (... )» (cit. en Martínez Gallego y Bas Portero, 2000: 306).

En el caso de Andalucía, los sucesivos gobiernos no han adoptado ninguna medida con el fin de obligar a las empresas radiofónicas a cumplir con los límites establecidos en la legislación nacional. El Parlamento regional ha sido escenario de encendidos debates en los que la oposición ha relacionado la falta de pluralismo en el sector radiofónico con los intereses partidistas de los gobiernos del PSOE. Así, el PP planteó en 2005 en el Parlamento una interpelación sobre política general en materia de comunicación social. El diputado del PP, José Luis Sanz, repasó las promesas realizadas por el gobierno andaluz y criticó la falta de pluralismo, la utilización partidista y el control de los medios de comunicación:

«Si nos ceñimos exclusivamente a los años 1996 en adelante, lleva usted siendo consejero de la Presidencia casi diez años, y tengo que reconocerle que, en estos diez años, casi ha conseguido el principal objetivo que usted se marcó, que no era otro que el control del panorama audiovisual en Andalucía» (*Diario de Sesiones*, núm. 42, 2005, p. 2583).

Respondió el consejero de Presidencia, Gaspar Zarrías, cuyas palabras reflejan el concepto de pluralismo del gobierno andaluz, un concepto meramente cuantitativo:

«Me dice usted la manipulación, el felipismo, polanquismo ... Eso es más viejo ya que *la Tana*. Mire usted, en Sevilla capital, cuando habla de falta de pluralidad, hay nada más y nada menos que cinco cabeceras de prensa escrita, dos de ellas locales, 42 emisoras de radio y cinco televisiones locales. ¿Es que eso no es pluralismo?» (*Diario de Sesiones*, núm. 42, 2005, p. 2582).

Esta concepción exclusivamente cuantitativa del pluralismo olvida aspectos esenciales como el número real de operadores, de propietarios, de las personas que controlan efectivamente las concesiones y, aún más importante, se soslaya el factor fundamental que garantiza el pluralismo: la diversidad de contenidos; una análisis superficial es suficiente para revelar que la diversidad no es precisamente un rasgo singular en el dial andaluz.

Tomando el ejemplo de Sevilla, utilizado por el consejero de Presidencia, se debe decir en primer lugar que la cifra de 42 comprende las emisoras privadas y todas las públicas, incluidas las municipales. Por lo que se refiere a las primeras, suman 25, de las cuales 13 difunden programaciones del grupo de cadenas de la SER; Onda Cero dispone de 4 frecuencias; COPE y Punto Radio se reparten 3 cada una y, finalmente, Kiss FM y Radio Marca tienen sendas concesiones. Dicho de otro modo, los habitantes de Sevilla pueden escuchar las programaciones convencionales de las cuatro cadenas nacionales y todas las demás frecuencias son para radiofórmulas musicales sin programación local y para una emisora especializada en información deportiva; es decir, el número de “voces” que ocupan el dial sevillano es muy reducido. Como todos los expertos destacan, en comunicación cantidad no es igual a pluralismo.

## **7.6. HEGEMONÍA DE UNIÓN RADIO EN ANDALUCÍA**

A la espera del reparto de las 54 nuevas concesiones correspondientes al Plan Técnico de 2006, el sistema radiodifusor andaluz está compuesto por 651 frecuencias repartidas entre los organismos públicos y los grupos privados. A esta cantidad es necesario sumar un buen número de emisoras que funcionan sin la correspondiente concesión administrativa; por el propio funcionamiento de este tipo de emisoras resulta muy complejo establecer la cifra exacta pero, a la vista de la situación que se observa en Granada capital y su área metropolitana, donde alrededor del 30% de los canales que se escuchan emiten sin licencia, se puede calcular que en toda Andalucía existen entre 150 y 200 estaciones, en su mayoría de tipo comercial.

El sector público agrupa emisoras que corresponden a tres ámbitos distintos: estatal, regional y local. En el primero figuran las frecuencias gestionadas por Radio Nacional en Andalucía: 19 en onda media y 64 en frecuencia modulada, en total: 83. El ámbito regional se corresponde a las frecuencias explotadas por Canal Sur Radio; en total son 95, todas ellas en FM y distribuidas de manera desigual por las ocho provincias. Por último, funcionan 293 emisoras municipales con licencia administrativa. El sector privado explota las 18 ondas medias heredadas de la época franquista y otras 162 licencias en frecuencia modulada.

Entre 1982 y 2008, el gobierno andaluz ha repartido 123 nuevas concesiones entre las empresas privadas a las que deben sumarse las 20 otorgadas por el gobierno central en 1981, todas ellas en la banda de la frecuencia modulada. Estas cifras significan que el número de frecuencias disponibles para el sector privado se ha multiplicado por nueve durante este período. Un repaso a los diversos concursos indica que tan sólo 46 licencias se han adjudicado directamente a las cadenas nacionales mientras que el resto, 96 concesiones, ha recaído en particulares o en pequeñas empresas. Sin embargo, la situación en 2008 muestra que únicamente tres de estas licencias permanecen como emisoras independientes —R. Lucena, Radio Sierra y R. Andújar—. En este proceso han influido decisiones económicas y políticas.

En el caso de Andalucía, Antonio Checa, recoge que la flexibilidad legal para el traspaso de licencias ha generado un incesante proceso de compraventas, que ha supuesto la desaparición de muchos pequeños propietarios a favor de las cadenas y más adelante subraya los problemas económicos derivados de un número excesivo de emisoras para las posibilidades publicitarias del mercado; en 1997, por ejemplo, los ingresos totales en Andalucía fueron de 33 millones de euros (5.500 millones de pesetas), lo que se traduce en unos ingresos medios de 70.000 euros por emisora, cantidad insuficiente para garantizar la rentabilidad; estos datos explican la reducción de las emisoras independientes y la dependencia de las municipales respecto de las arcas de los ayuntamientos (Checa, 1999: 114).

El entonces director de Onda Cero en Andalucía, José Fernández, confesó en 1995 que la cuenta de resultados y la «esquilhada tarta publicitaria» quitaban el sueño a los ejecutivos de la radio comercial; en Andalucía no había empresas autóctonas que generaran inversión publicitaria local o regional, los grandes clientes estaban fuera y el reparto se decidía en Madrid, Barcelona o la región levantina; las inversiones llegaban porque era un mercado con más de seis millones de consumidores, pero el valor añadido estaba fuera de la comunidad autónoma.

«Una buena prueba —añadió Fernández— de cuanto digo está en el hecho cierto de que en Andalucía no existe ninguna central de compra de medios tal y como ocurre en otras latitudes del Estado. Las agencias andaluzas no tienen capacidad financiera para constituir una central de compras y, en la mayoría de los casos, ni siquiera esas agencias pueden responder ante este o aquel medio de sus responsabilidades económicas» (1995: 50).

En unas jornadas organizadas en 1996 por la facultad de Ciencias de la Información de Sevilla, el director de Radio Utrera, José Boje, explicó la delicada situación en las que se hallaban emisoras comerciales independientes; Radio Utrera era propiedad de un grupo de accionistas que

no obtenían ningún beneficio de su inversión porque las escasas ganancias de la emisora se reinvertían en su mejora; según Boje, este modelo no era una locura como pensaban algunos, sino un aventura llena de riesgos y de retos, pero «[...] si fuese la rentabilidad económica el único fin de este tipo de emisoras posiblemente o no existirían o estarían en manos de las grandes cadenas» (1997: 97).

Pocos años después de estas palabras, Radio Utrera fue vendida y pasó a integrarse en una cadena nacional, en Punto Radio. El antiguo propietario de Radio Gaviota, en Adra, Francisco García Villegas, reconoce que vendió la emisora porque había llegado un momento en el que resultaba muy difícil obtener una cierta rentabilidad. García Villegas se asoció a la cadena SER y años después decidió desprenderse definitivamente de la emisora porque no había mercado publicitario para tanta competencia, máxime cuando el ayuntamiento de Adra estaba preparando una emisora municipal; según el antiguo propietario de Radio Gaviota, era imposible hacer frente a un competidor que tuviera, además, el respaldo político del ayuntamiento\*.

Valgan estas pinceladas para situar el escenario económico en el que se desenvuelve la radio andaluza, un contexto nada propicio para las emisoras independientes y muy favorable para las cadenas nacionales. Un mercado insuficiente, un sector publicitario de escasa entidad y controlado por empresas externas, que se reservan el poder de decisión; a ello se suman las injerencias políticas cuya máxima expresión es el control de las licencias, desde su concesión hasta su posible alquiler. Esta conjunción económico-política es determinante en la evolución del mapa radiofónico andaluz hacia su concentración en manos de las grandes cadenas nacionales.

Fernández habla de un «excesivo centralismo en la radiodifusión» y, personalmente, lo atribuye a motivos de índole económica pero reconoce que también los hay que piensan en razones de tipo político:

«Dicen quienes eso piensan que el hecho de que Andalucía haya estado gobernada por un partido nada autonomista como el PSOE ha provocado un sometimiento político permanente a Madrid que se hace extensivo a casi todos los Medios de Comunicación y grandes empresas teóricamente andaluzas» (1995: 49).

Control político y dependencia económica o viceversa; lo cierto es que la radio andaluza ha evolucionado hacia un sistema muy concentrado, un oligopolio con un grupo en clara posición hegemónica: Unión Radio, a través de sus diversas cadenas —SER, Dial, Radiolé, Máxima, M-80 y

---

\* Entrevista concedida al autor.

Los 40 principales—. Un repaso a la situación en las diversas provincias muestra este claro dominio:

**TABLA 12. FRECUENCIAS Y CADENAS PRIVADAS EN ANDALUCÍA EN 2008**

PROVINCIA	U. RADIO	OCR	COPE	P. RADIO	KISS FM	OTRAS	TOTAL
ALMERÍA	8	4	2	1	1		16
CÁDIZ	14	3	3	1	3		24
CÓRDOBA	10	5	1	2	1	1	20
GRANADA	9	6	3		1		19
HUELVA	7	3	1	1		1	13
JAÉN	15	2	2	1	1	2	23
MÁLAGA	12	4	2	2	2		22
SEVILLA	13	4	3	3	1	1	25
TOTAL	88	31	17	11	10	5	162

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE ENTREVISTAS Y DE LA BIBLIOGRAFÍA CITADA

Las cifras globales indican que las cadenas de Unión Radio controlan directa o indirectamente 88 de las 162 concesiones existentes en Andalucía; las demás cadenas y las escasas empresas independientes suman en total 74 frecuencias; es decir, PRISA explota el 55% de las concesiones frente al 45% que suma el resto de compañías, un porcentaje superior al 40% establecido en la ley aprobada en 2005 precisamente con el fin de evitar que el *holding* de Polanco y Godó tuviera que deshacerse de licencias.

Por provincias, las cadenas de Unión Radio superan el límite legal del 50% en Cádiz, Huelva, Jaén, Málaga y Sevilla; en Almería y Córdoba explotan justo la mitad de las concesiones y sólo en Granada gestionan una licencia menos que todas las demás empresas. El caso más notable es Jaén, donde el grupo de Polanco y sus asociados explotan 15 de las 23 concesiones, es decir, casi el 70% del total.

El dominio de Unión Radio se observa en todo el mapa andaluz, desde las capitales de provincia hasta las poblaciones con una única frecuencia pasando por las que tienen dos o entre tres y cuatro. Esta situación hegemónica se refleja con toda claridad en el siguiente cuadro:

TABLA 13. DISTRIBUCIÓN DE LAS CADENAS SEGÚN POBLACIONES EN 2008

CADENAS	CAPITALES PROVINCIA	POBLAC. 3-4 FREC.	POBLAC. 2 FREC.	POBLAC. 1 FREC.	TOTAL
UNIÓN RADIO	22	5	14	47	88
ONDA CERO	10	4	5	12	31
COPE	8	2	3	4	17
PUNTO RADIO			1	10	11
KISS FM	6	2	1	1	10
MARCA				2	2
INDEPENDIENTES				3	3
TOTAL	46	13	24	79	162

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE ENTREVISTAS Y DE LA BIBLIOGRAFÍA CITADA

Como se desprende del cuadro, las tres emisoras independientes están situadas en poblaciones donde sólo hay una frecuencia asignada; en las capitales, mientras tanto, están presentes las grandes cadenas nacionales y en este punto debe hacerse una aclaración: Punto Radio aparece sin ninguna frecuencia asignada en las capitales pero emite para todas ellas a través de concesiones otorgadas para otras localidades —por ejemplo, en Sevilla, Cádiz o Jaén— o mediante frecuencias sin concesión administrativa —es el caso de Almería o de Granada—. El traslado de frecuencias de unas poblaciones a otras se puede hacer con la correspondiente autorización de la Administración, pero en los casos aquí citados no se trata de autorizaciones oficiales, sino de una estrategia de las cadenas para estar presente en los principales mercados publicitarios. Por ejemplo: en Granada capital y buena parte de su área metropolitana en 2008 se podían escuchar Radio Intereconomía, Radio Marca y Punto Radio a través de frecuencias sin concesión administrativa.

Las cifras sobre el dominio de Unión Radio se refieren a Andalucía —ámbito comunicativo de la presente investigación—, pero la situación es similar en toda España como se encargó de publicar *El Mundo* a través de un reportaje que apareció pocos días después de la aprobación definitiva de la ley de junio de 2005. Según las cifras obtenidas del Estudio General de Medios y de las demás empresas del sector, el grupo de Unión Radio emitía a través de 457 licencias, mientras que la COPE explotaba 225 y Onda Cero, 207. Con estos datos, las cadenas de Polanco y Godó

incumplían la ley en una veintena de ciudades —entre ellas grandes urbes como Madrid y Barcelona— y habían conseguido regularizar su situación en varias decenas, entre las que se incluían algunas de las principales capitales españolas. En el reportaje se recogieron las críticas de los competidores, centradas en la figura de las empresas asociadas:

«La cadena Ser, dirigida por Augusto Delkáder, siempre ha negado su posición hegemónica en la radio española. Su argumento habitual es que sólo tiene en propiedad un 12% de las emisoras privadas, lo cual representaría una cifra similar a la de los otros dos grandes grupos de radio. Sí reconoce, en cambio, que cuenta con más emisoras asociadas que el resto. Y sus competidores consideran que eso es lo relevante: el total de las frecuencias por las que se emite una programación, no sólo las que son propias. En cualquier caso, la Ser siempre ha rechazado las críticas por un posible trato de favor de parte del Gobierno» (*El Mundo*, 22-06-2005).

La hegemonía de las cadenas integradas en Unión Radio se completa en Andalucía con la presencia de las demás cadenas nacionales hasta constituir el oligopolio que caracteriza al mapa radiofónico andaluz y español. Los grupos nacionales controlan 159 de las 162 concesiones otorgadas al sector privado en el territorio andaluz; en estos datos destaca la ausencia de una alternativa autóctona a este abrumador dominio externo. En Cataluña, la comunidad autónoma más poblada detrás de Andalucía, la situación es distinta aunque se observa un cierto cambio de tendencia tras la venta de Ona Catalana a PRISA.

En octubre de 2002, el 55,32% de las frecuencias estaba en poder del sector autóctono frente al 44,68% que pertenecía a las cadenas nacionales (Martí y Bonet, 2003: 59). En 2004, la venta de Ona Catalana al grupo PRISA y su posterior integración en Unión Radio rompió el cierto equilibrio existente entre las cadenas estatales y las autonómicas en el territorio catalán; aún así, permanecen otras ofertas autóctonas como RAC1 y RAC 105, R. Estel, Grup Flaix, RM Radio, Styl FM, Gum FM y Pròxima FM y otras cuatro emisoras que se mantienen independientes de cualquier cadena nacional o autonómica. En 2008 los porcentajes eran 50,25% correspondientes a cadenas nacionales frente al 49,74% que seguía perteneciendo a compañías autóctonas; pero estos resultados sólo se explican en el contexto provisional del llamado Plan Piloto y, tras la reciente concesión de licencias (07-11-2008), falta por ver cómo queda finalmente estructurado el sector y si estos porcentajes sufren variaciones.

La configuración del mapa radiofónico catalán contrasta con el andaluz, donde el único intento con vocación regional —Radio Andalucía— fracasó antes de su completo desarrollo; esta carencia de ofertas autóctonas ahonda el carácter dependiente de la radio andaluza.

Entre estos dos casos se sitúa la comunidad autónoma del País Vasco. Según se desprende de un estudio realizado en 2002, las grandes cadenas nacionales controlaban entonces 24 de las 36 frecuencias explotadas por las empresas privadas; las otras 12 concesiones se podían dividir en dos grandes grupos, el primero estaba compuesto por 7 emisoras que pertenecían a la Compañía de Jesús y a la Diócesis de Bilbao —que no se habían integrado en la COPE— y en el otro se incluían 5 estaciones independientes (Peñafiel *et al.*, 2005).

El oligopolio radiodifusor en Andalucía está formado por los grandes grupos nacionales y por las dos cadenas públicas que, en principio, deberían ofrecer unas programaciones alternativas basadas en los principios del servicio público al estilo del modelo desarrollado por la BBC. Sin embargo, la radio pública española se ha impregnado del modelo comercial hasta asumirlo casi por completo, de manera que las programaciones basadas en el entretenimiento y en la espectacularización de las informaciones dominan las parrillas de las emisoras. Como consecuencia de todo ello se advierten dos rasgos muy significativos: la progresiva homogeneización de las programaciones y el dominio del llamado *star-system* radiofónico.

#### 7.6.1. HOMOGENEIZACIÓN DE LAS PROGRAMACIONES

La programación de la radio española responde al principio de «más de lo mismo a las mismas horas». Se trata de un fenómeno que se viene observando desde la década de los ochenta cuando se afianzó «el cáncer del magazine», en palabras de Emili Prado (1989). La otra gran novedad de las dos últimas décadas es el asentamiento de una fórmula en la que se mezclan la información y la opinión: las tertulias (Toral, 1998).

Por lo que se refiere a la programación, el proceso de concentración ha tenido unas consecuencias en la radio española que se pueden resumir en tres grandes ejes muy relacionados entre sí: la uniformidad de las parrillas, el triunfo del modelo basado en las “estrellas” y la extensión de la programación comercial a las emisoras públicas.

En un análisis sobre la programación generalista de las tres grandes cadenas comerciales —SER, COPE y Onda Cero— y de Radio 1, María Gutiérrez y Amparo Huertas detallan que tan sólo tres géneros dominan las parrillas de estas cadenas: información, información/entretenimiento y deporte; los valores medios rondan el 80% de la programación total. La conclusión es obligada:

«La homogeneización es el concepto que mejor define la oferta radiofónica estatal de las cadenas generalistas. El dominio claro de tres géneros en el conjunto de las cadenas [...] y las numerosas coincidencias en su ubicación en las parrillas (en más del 40% de la programación semanal todas las

emisoras convergen en la oferta del mismo género), obedecen al predominio de una política programática basada en la competencia directa [...] Esta homogeneidad también se da en el terreno del formato, pues el magazín parece ser que es el modelo que mejor resuelve la organización de los contenidos de la radio actual» (2003).

Por otra parte, el enorme éxito alcanzado por la radio en los años de la Transición se simbolizó en determinados profesionales, los que ocupaban las franjas de máxima audiencia, que alcanzaron una notable fama entre la audiencia. Esa notoriedad fue el factor determinante cuando las empresas emprendieron sus primeras reformas. Ya se ha citado que la COPE inauguró la política basada en la contratación de conocidos profesionales como gancho para aumentar la publicidad; así, Luis del Olmo abandonó la radio pública e inició en la cadena de la Iglesia un programa matinal que siguió los parámetros utilizados en el espacio que le había lanzado a la fama desde Radio Nacional.

Del Olmo luego fue contratado por Onda Cero y años después se asoció al grupo Vocento para poner en marcha Punto Radio; en cada uno de estos traslados se llevó consigo una buena parte de la audiencia que tenía la cadena donde estaba trabajando. Como apunta Díaz Nosty:

«La sorprendente movilidad de la audiencia está directamente relacionada con el liderazgo de las estrellas y conductores de los programas, en torno a los cuales se fija la fidelidad de los oyentes, mucho más que a una definición ideológica de las cadenas» (1993: 83).

En síntesis, la secuencia es la siguiente: un profesional tenía éxito con un programa y era contratado por la competencia; se marchaba con el programa, los colaboradores y, a veces, hasta el mismo nombre porque la marca era de su propiedad. El contrato que se firmaba no era el usual entre una compañía y su nuevo empleado; más bien se trataba de una unión temporal de empresas porque la “estrella” funcionaba a través de su propia sociedad mercantil, de la que dependían también sus colaboradores, que rara vez se integraban como empleados en la cadena, pero a menudo tenían que trabajar con ellos.

### **7.6.2. TIRANÍA DE LAS ESTRELLAS RADIOFÓNICAS**

Con estas estrellas como figuras y señuelo para la publicidad, en poco tiempo se afianzó un mismo esquema programático asentado en tres grandes espacios —mañana, tarde y noche—, los programas ómnibus o contenedores, cuyos rasgos característicos, señas de identidad o

enfoque ideológico dependían de la personalidad del presentador más que de la política editorial que pudiera tener la cadena.

Se impuso, pues, “la radio de las estrellas”, que determinó las parrillas; el método de explotación de las emisoras —largos programas de carácter nacional y, por tanto, paulatina reducción de la programación local hasta convertirla en una ventana para dar cabida a la publicidad local—; la estrategia competitiva frente a las demás cadenas; e incluso confirió a estos personajes cierto poder por encima de las propias empresas como podía ser el caso del periodista deportivo José María García, en todas las cadenas en las que estuvo, o de Federico Jiménez Losantos en la COPE.

Según Félix Gallardo (2003), la radio de las estrellas ha afectado al medio en, al menos, cuatro de sus más importantes aspectos:

- la falta de innovación en cuanto a formatos de programas;
- las programaciones clónicas desde hace más de treinta años;
- el estancamiento generacional;
- la audiencia cautiva.

Además, a través de las estrellas se diluyen o confunden las fronteras entre programas en sentido estricto y noticiarios, entre opiniones e informaciones; las estrellas toman partido y se produce una polarización de las cadenas; en este sentido, la radio española ha registrado desde los años noventa una pequeña transformación porque ha pasado de la radio informativa de la Transición a una radio “opinativa”, creadora de corrientes de opinión en torno a las estrellas que dominan la programación.

Hasta los propios miembros de este exclusivo grupo reconocen ostentar una posición de privilegio. En uno de los habituales cursos de verano, a los que suelen acudir estas estrellas para alimentar el *star-system* y autopromocionarse, Concha García Campoy —que había trabajado ya en varias cadenas de radio y televisión— lo dijo abiertamente: «las empresas están “pilladas” por los comunicadores» (*El País*, 11-07-1994).

Algunos responsables de las empresas radiofónicas, como José Fernández, director de Onda Cero en Andalucía, atribuyen a este modelo de los presentadores famosos la reducción de la programación local y, consiguientemente, del personal:

«El alto costo de las grandes estrellas de la radio junto a lo que cuesta sostener una estructura de central de cadena, han obligado a las empresas a recortar programación local y, por tanto, prescindir de personas que sobredimensionaban las plantilla» (1995: 50).

Desde el punto de vista académico, Emili Prado apunta que de manera paralela a la concentración económico-empresarial se produjo una dinámica de centralización programática que convirtió a las emisoras locales en meros postes repetidores; como consecuencia de este proceso se redujo la autonomía programática y las ventanas locales se situaron en las horas valle de audiencia:

«La propia dependencia de las figuras estelares, y los elevados emolumentos que a ellas se destinan, así como su centralidad en la captación de audiencias ha hecho desaparecer los géneros programáticos de las parrillas que se componen con grandes bloques protagonizados por un sólo presentador y que incluyen múltiples espacios» (1994: 237).

Por último, la crisis generalizada del servicio público, el triunfo del neoliberalismo, la carencia de un modelo para el sector audiovisual público y el afán por competir con las cadenas privadas con sus mismas armas generaron una reconversión de la radio pública española; los canales estatales y las emisoras autonómicas se impregnaron de los principios programáticos del modelo comercial, máxime cuando muchos de sus directivos habían llegado desde el sector privado.

Primero fue la derrota en el plano conceptual, que se produjo, según Díaz Nosty, a través de una sacralización de los valores privados en detrimento de los conceptos de lo público:

«Esta ofensiva privatizadora, propia de los procesos de desregulación conocidos en Occidente, hábilmente ennoblecida mediante la instrumentalización del principio de libertad de expresión, ha encontrado una cierta complicidad, por omisión, en los propios sectores públicos, incapaces de generar un discurso justificativo de su presencia en un campo estratégico para el amparo de la vida democrática» (1989: 57).

A continuación, la puesta en marcha de unas parrillas calcadas del modelo comercial y hasta con sus mismos presentadores. El trasiego de estrellas y de contrataciones multimillonarias entre las cadenas privadas se extendió a los canales públicos de manera que los profesionales, más o menos famosos, pasaban de la radio privada a la pública con pasmosa facilidad. El citado del Olmo, Javier Sardá, Carlos Herrera, Javier González Ferrari, María Teresa Campos, Manuel Ferreras, Fermín Bocos o Julio César Iglesias fueron algunos de estos profesionales que pasaron de la radio pública a la privada o viceversa y todos ellos hacían los mismos programas en una y en otra; de manera que las diferencias entre ambos modelos se fueron diluyendo. La introducción de la publicidad en los canales autonómicos ratificó esta tendencia hacia el modelo comercial.

En este sentido, Cebrián Herreros recuerda la experiencia en Estados Unidos donde se produjo una especialización de los canales como estrategia para buscar distintos mercados; sin embargo, en España se mantiene la oferta con los mismos contenidos que los demás y todos luchan por la misma tarta publicitaria sin buscar otras audiencias que pudieran atraer nuevos ingresos publicitarios:

«[...] la competitividad radiofónica, lo mismo que sucede en otros medios, está conduciendo cada vez más a una y a otra a una concepción mercantil de la programación tanto general como informativa. Se eligen los temas, hechos, opiniones e ideas que *vendan más*, en detrimento de aquello que defina mejor la realidad social» (1992: 220).

El citado estudio de Gutiérrez y Huertas confirma el predominio del enfoque comercial en todos los canales, incluidos los públicos:

«[...] resulta evidente que no se han hallado diferencias sustanciales entre las cadenas analizadas, ni siquiera entre la pública y las privadas. Abundan las coincidencias y escasean los contrastes. Por lo tanto, es fácil deducir que dominan las políticas de programación de competencia directa [...] A partir de todo lo expuesto, no podemos relacionar los calificativos público y privado con modelos programáticos distintos» (2003).

No obstante, algunos estudios indican que el modelo público ofrece una gama más amplia y más variada de programas. Por ejemplo, un análisis realizado en Cataluña muestra que las emisoras públicas —RNE, COMRàdio y Catalunya Ràdio— prácticamente doblan el número de programas frente a cadenas privadas como RAC 1 o Punto Radio (Bonet y Fernández Quijada, 2007).

## 7.7. RADIOS ALTERNATIVAS Y TERCER SECTOR AUDIOVISUAL

El concepto de Tercer Sector Audiovisual se ha generalizado coincidiendo con el cambio de siglo y podría considerarse que su antecedente remoto se halla en la lucha desplegada por decenas de países, que en la década de los setenta reclamaron un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC).

Por otro lado, este concepto no podría comprenderse sin tener en cuenta la fuerza adquirida por los movimientos sociales articulados en torno a las llamadas organizaciones no

gubernamentales; frente a los Estados y a las empresas privadas se ha desarrollado un conjunto muy heterogéneo de asociaciones y de iniciativas cuyo nexo común es la acción social, la acción civil colectiva y solidaria. Así ha surgido el llamado Tercer Sector y, por analogía, se ha extendido al mundo de la comunicación audiovisual, cuyo dominio se han repartido tradicionalmente empresas públicas y privadas. Todas las formas de comunicación alternativas y no lucrativas constituyen ese Tercer Sector Audiovisual en donde destacan las radios y las televisiones comunitarias.

En Andalucía, como en el resto de España, la recuperación de las libertades y el clima social favorable a un amplio cambio político facilitaron la irrupción de las emisoras alternativas en toda su diversidad: libres, piratas, comunitarias, municipales...—ver epígrafes 4.7 y 6.8—. Este tipo de radio simboliza mejor que cualquier otro medio de comunicación la lucha emprendida por distintos grupos sociales en defensa de su capacidad para expresarse y comunicarse de forma autónoma, sin depender de los grupos periodísticos. A la vez, esas emisoras eran concebidas también como una herramienta para la participación de la ciudadanía en los debates políticos y sociales.

La radio alternativa española presenta un factor distintivo frente a lo ocurrido en otros países europeos o americanos: el fenómeno de las emisoras municipales que, de alguna manera, terminó oscureciendo a los demás tipos de estaciones alternativas. Bien podría decirse que este fenómeno es paralelo a otro mucho más profundo que responde claramente a intereses políticos.

En efecto, el final de la dictadura franquista generó una especie de explosión social que algunos pensaban podía desembocar en una revolución como en el vecino Portugal; sin embargo, los partidos políticos emprendieron una estrategia sistemática para encauzar y acaparar toda la actividad político-social a través de sus estructuras y de las instituciones que ellos manejaban; así, por ejemplo, el fuerte movimiento vecinal de los años setenta se fue domesticando, fagocitando, por los partidos políticos hasta otorgarle un papel de mera representación; de la misma manera, el control de las radios municipales permitió institucionalizar la experiencia de las emisoras locales que habían nacido bajo el impulso de diversos grupos sociales; en casi todos los ayuntamientos pasaron a ser la radio del alcalde y su gobierno y, de forma paralela, las otras formas de radios alternativas fueron arrinconadas hasta la más pura marginalidad. Como apunta Carmen Mayugo,

«[...] las instituciones democráticas españolas no percibieron la comunicación como una cuestión clave de articulación de la sociedad, por lo que no se incorporó a la ciudadanía como agente de pleno derecho en el sistema mediático que se estaba aupando» (www.revistapueblos.org, 2006).

Y más adelante, tras recordar que entre los años setenta y ochenta se pusieron en marcha las radios y las televisiones locales, añade:

«Todos los actores comunicativos estaban en el tablón de juego. Pero nunca se tomó en cuenta a los medios promovidos por la sociedad civil, sino que se les abandonó (a su merced) en una selva donde regía la ley del más fuerte y tuvieron que enfrentarse solos a la competencia feroz de las grandes corporaciones. El poder político siempre los vio como fenómenos coyunturales y marginales que acabarían por perecer o cuyos postulados se vehicularían paulatinamente a través del sector público de radio y televisión» (www.revistapueblos.org, 2006).

A pesar de que muchas emisoras municipales fueron impulsadas por el PSOE y a pesar que muchos dirigentes socialistas defendieron activamente este vehículo de expresión, las radios municipales tuvieron que esperar más de una década para ver reconocida su existencia legal (las dos leyes que las regularon se aprobaron en 1991) y —como ya se ha indicado en el epígrafe 6.8.2— el entonces gobierno del PSOE se decidió a regular su funcionamiento porque podía beneficiar a sus intereses partidistas. La nueva norma desarrolló los preceptos contenidos en la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT), aprobada en 1987 y en cuyo texto ya se recogió la figura de las emisoras dependientes de los ayuntamientos.

En los años ochenta, los gobiernos autonómicos comenzaron a incluir en sus normas la existencia de las emisoras no lucrativas pero ninguno decidió otorgarles licencia en los sucesivos concursos realizados salvo el ejecutivo valenciano que adjudicó tres licencias a otras tantas emisoras de este tipo: a Fundación ECCA en Ibi, a Radiodifusión del Alto Palancia en Segorve y a Radio Klara en Mislata (Bas Portero y Martínez Gallego, 2000: 323-329).

Los movimientos alternativos han criticado continuamente a los gobiernos autonómicos por su falta de voluntad política para atender las demandas de este tipo de emisoras. Tras anunciarse la puesta en marcha del Plan Técnico de 2006 mediante el cual se repartirían más de 800 nuevas emisoras para el sector privado, la Red Española de Medios Comunitarios (REMC) repitió sus críticas contra las Administraciones y difundió una respuesta parlamentaria realizada por el gobierno central en la que se indica que las estaciones de radio de gestión indirecta

«[...]”podrán ser atribuidas a personas físicas o jurídicas, sin establecer ningún tipo de restricción en relación con el carácter lucrativo o no de las personas jurídicas”, como fija la Ley 31/1987 de Ordenación de Telecomunicaciones [...] la respuesta parlamentaria del Gobierno va más allá y el Ejecutivo dice: “Las CCAA tienen la competencia para determinar hasta qué punto quieren impulsar

estas formas de radiodifusión de carácter comunitario y asociativas”» (REMC; disponible en: <http://bilbao.medioscomunitarios.net>; consulta: 26-12-2007).

El gobierno central se remite a las comunidades autónomas y éstas le devuelven el asunto sin que ninguna de las Administraciones atienda las demandas planteadas por los promotores de las emisoras sin ánimo de lucro. En el caso de Andalucía, se aprobó en su día una legislación muy completa sobre las emisoras culturales o no lucrativas pero sin aplicación real porque, según explican desde la Dirección General de Comunicación Social, el gobierno central no ha asignado las frecuencias necesarias\*.

### 7.7.1. PRESENCIA TESTIMONIAL DE LAS RADIOS COMUNITARIAS

A 31 de octubre de 2008 en Andalucía no emitía ninguna emisora de carácter cultural mediante concesión administrativa; según la información oficial, no se han otorgado concesiones por esa carencia de frecuencias para este tipo de emisoras. Su existencia se reguló un lustro antes mediante el Decreto 174/2002. Con esta norma, el gobierno andaluz superó el vacío legal en el que se movían las emisoras que no eran ni públicas ni comerciales.

El Decreto se dictó con la premisa de reordenar la dispersión de normas en materia de radio y con buen criterio se definieron los tres tipos de emisoras no gestionadas ni por el Estado ni por las comunidades autónomas. Se eligió el término emisoras culturales de carácter no lucrativo para denominar todas aquellas estaciones

«[...] cuya programación se componga esencialmente de emisiones de carácter divulgativo, cultural, educativo, solidario o similar, no persigan fines lucrativos y su ámbito de cobertura se limite al propio recinto desde el que se transmite o a su entorno más próximo» (BOJA, 27-06-2002).

Estas radios, como las comerciales o las municipales, se incluyeron en el grupo de las emisoras de gestión indirecta mediante concesión administrativa. La Junta reguló específicamente la forma de financiación de estas estaciones estableciendo unos límites a los posibles ingresos publicitarios, que sólo podrán serlo en forma de patrocinios y para cubrir los costes de funcionamiento en los términos siguientes:

---

\* Información facilitada al autor en conversación telefónica.

- «a) El contenido y la programación en ningún caso podrán ser influenciados por el patrocinador, de tal forma que desvirtúen los objetivos o el proyecto social que con dicha emisora se pretende.
- b) Podrá identificarse el patrocinador en el transcurso de los programas, siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar el desarrollo de la programación.
- c) No deberán contener mensajes publicitarios directos y expresos de compra o contratación de productos o servicios del patrocinador o de un tercero, mediante referencias de promoción concretas a dichos productos o servicios» (BOJA, 27-06-2002).

Los centros de enseñanza, las asociaciones juveniles o socio-culturales y cualquier ente sin ánimo de lucro que tenga entre sus fines la educación, la divulgación, la cultura o las acciones solidarias pueden solicitar la concesión de una emisora; a este respecto el Decreto señala que para conceder estas emisoras se requerirá la asignación de frecuencias por parte de la Administración competente. Por último, este Decreto estableció las obligaciones específicas de las emisoras culturales: presentar anualmente sus cuentas, con especial detalle de los ingresos por patrocinio; no conectarse con cadenas comerciales o de cualquier otra índole; ajustar el horario a las particularidades de cada proyecto pero siempre dentro de los límites establecidos y cumplir el ámbito de cobertura, que corresponderá al recinto del concesionario o al ámbito que se le haya autorizado (BOJA, 27-06-2002).

Un año después de aprobarse este Decreto, la Junta de Andalucía dictó una Orden (BOJA, 02-10-2003) destinada a regular el procedimiento de concesión de las emisoras culturales. El texto repite la definición de este tipo de estaciones, las normas de financiación y las obligaciones del concesionario. En la introducción se reconoce que este tipo de emisoras son un complemento de las comerciales y de las municipales porque responden a necesidades distintas; se considera que las radios culturales representan una vocación clara de servicio público a la sociedad y un impulso claro de los valores democráticos, permitiendo una nueva forma de comunicación social y fomentado la vertebración social en sus variadas formas. Además de contribuir a la formación y al asociacionismo, las emisoras culturales

«[...] son un importante complemento para la comunicación social, ya que permiten la participación de colectivos y entidades sin ánimo de lucro con mayor vocación y determinación que las emisoras municipales y comerciales» (BOJA, 02-10-2003).

Para la concesión de estas emisoras se establecen criterios tales como el interés social y educativo del proyecto, su viabilidad técnica y económica y el proyecto de programación (BOJA, 02-10-2003). A pesar de la prolija redacción del Decreto y de la Orden, quedan dos cuestiones

esenciales sin aclarar: la duración de las concesiones y la asignación de frecuencias. En cuanto a la primera, el Decreto establece lo siguiente: «En el caso de las emisoras culturales, tanto la duración de la concesión como su renovación, se determinarán de manera específica» (BOJA, 27-06-2002).

La simple lectura de este párrafo permite pensar que esa “determinación específica” se incluiría en la posterior Orden; sin embargo, ésta dice:

«La duración de la concesión para la explotación de emisoras de radiodifusión sonora en ondas métricas con modulación de frecuencia de carácter cultural, así como su renovación, se ajustará en todo momento a lo que disponga la normativa estatal vigente para este tipo de emisoras, y a lo establecido en el artículo 7 del Decreto 174/2002, de 11 de junio» (BOJA, 02-10-2003).

La normativa estatal no ha dispuesto nunca nada sobre las emisoras sin ánimo de lucro; ni su existencia ni su funcionamiento ni los procedimientos de adjudicación aparecen en ninguna de las leyes, decretos u órdenes de carácter estatal. En cuanto al artículo 7 del Decreto de 2002, lo único que dice es que la duración «se determinará de manera específica». Por tanto, se observa un vacío legal en uno de los puntos cruciales para cualquier concesión administrativa: su vigencia temporal.

Por lo que se refiere a la asignación de frecuencias destinadas a las emisoras sin ánimo de lucro, el Decreto y la Orden elaborados por el gobierno andaluz incluyen sendos párrafos casi idénticos. El primero dice:

«El procedimiento de concesión de estas emisoras, que requerirá la asignación de frecuencias por parte de la Administración competente [...]» (BOJA, 27-06-2002).

Por su parte, la Orden establece lo siguiente:

«Para aquellas solicitudes que sean admitidas, la Consejería de la Presidencia solicitará al órgano competente de la Administración del Estado la asignación provisional de frecuencia y la determinación de las restantes características técnicas que haya de cumplir la emisora» (BOJA, 02-10-2003).

Así pues, las frecuencias deben ser facilitadas por el gobierno central y luego otorgadas por la comunidad autónoma. Como la Administración central prepara los planes técnicos, delimita el número de nuevas frecuencias disponibles y las asigna para emisoras comerciales, las estaciones no lucrativas se quedan sin frecuencias. De esta manera se cierra el círculo vicioso en el

que se mueven las radios alternativas desde hace décadas en España. Como se ha citado en el epígrafe anterior, el gobierno central argumenta en el Parlamento que deben ser las comunidades las que decidan si otorgan o no licencia a las radios sin ánimo de lucro; las comunidades, por su parte, se defienden señalando que no tienen frecuencias disponibles porque los planes técnicos se destinan siempre a las empresas comerciales.

En el fondo de todos estos artificios burocráticos subyace el nulo interés de todos los gobiernos por otras formas de comunicación que no sean las radios públicas, controladas directamente por esos mismos gobiernos, y las radios privadas, distribuidas en la mayor parte de los casos a empresas o a particulares afines al gobierno que realiza las concesiones.

En cuanto a la regulación específica realizada en Andalucía, el reconocimiento de las emisoras culturales fue destacada en su día por la Junta como una de las principales aportaciones del Decreto 174/2002. La Orden posterior recogió una elogiosa defensa de este tipo de estaciones por su contribución a la defensa de los valores democráticos, a la participación social y la formación. Sin embargo, a la vista de los vacíos legales en los que incurre la propia normativa autonómica y la falta de coordinación con el gobierno central, se podría interpretar que la regulación no fue más que una cuestión de imagen, un acto de simple y pura demagogia sin trascendencia en la práctica política. Buena prueba de ello es que un lustro después de la regulación legal, el gobierno andaluz no ha otorgado ni una sola concesión destinada a emisoras sin ánimo de lucro.

Debe, no obstante, hacerse una salvedad: Uniradio, la emisora de la Universidad de Huelva. Comenzó a funcionar el 23 de enero de 2006 a través de la FM y de Internet de forma simultánea y entre sus fines principales figura el aprovechamiento de la radio con fines didácticos, como un recurso más a la hora de impartir la docencia. Su directora, Paloma Contreras, explica que desde el primer momento la presencia en Internet se ha considerado una prioridad y el propósito es desarrollar herramientas relacionadas con la red como el *podcasting*\*.

Uniradio emite a través del 103,6 de la FM mediante una autorización provisional otorgada al amparo del concepto de período en pruebas; sin embargo, esta situación provisional se ha prolongado en el tiempo debido a la carencia de frecuencias destinadas a este tipo de emisoras. La provisionalidad no ha sido óbice para que, por ejemplo, el presidente de la Junta, Manuel Chaves, utilizara sus micrófonos dentro de su campaña en favor de la reforma del Estatuto de Andalucía en febrero de 2007. Desde el mismo día de su apertura, la emisora de la Universidad de Huelva ha contado con el apoyo oficial del gobierno andaluz, al acto de inauguración asistió la

---

\* Entrevista concedida al autor.

entonces directora general de Comunicación Social, Matilde Santiago. Puede resultar sorprendente que la universidad onubense haya puesto en marcha su propia emisora a pesar de carecer de titulaciones relacionadas con el área de comunicación, mientras que el resto de universidades andaluzas que sí imparten estas titulaciones no hayan promovido la existencia de este tipo de radios.

En cualquier caso, un recorrido por el dial andaluz permite comprobar que existe un buen grupo de emisoras repartidas por las ocho provincias que claramente pueden calificarse de comunitarias, culturales o no lucrativas.

### 7.7.2. RADIOS PIRATAS: SATURACIÓN DEL ESPECTRO

A pesar de que no se hayan otorgado concesiones para emisoras comunitarias, en el dial andaluz se pueden hallar numerosos ejemplos de este tipo de radio alternativa con todos sus rasgos definitorios: poca potencia, programas no profesionales, escasos recursos, emisiones discontinuas y vida efímera. Junto a estas emisoras se pueden escuchar otras que son todo lo contrario: tienen mucha potencia, una programación profesional y comercial, una existencia duradera y suficientes recursos pero no forman parte del cupo de emisoras con licencia legal; son las emisoras tradicionalmente llamadas piratas, un fenómeno que no sólo no tiende a desaparecer, sino que ha adquirido enorme importancia porque incluso las grandes cadenas nacionales recurren a esta práctica para estar presentes en determinadas poblaciones.

La situación española se considera excepcional. Así la calificó en 2004, por ejemplo, el entonces presidente de la Asociación Española de Radio Comercial, Daniel Gavela —a la vez director general de la cadena SER—, quien añadió que se trata de un problema político, no normativo; la ley establece duras sanciones pero se incumple sin que las Administraciones hagan nada. Estas declaraciones se produjeron después de que la patronal de la radio española presentara una denuncia contra 2.900 emisoras ilegales, casi el triple que las legales. La información facilitada por *El País* puso el acento en que su proliferación estaba destruyendo el futuro de las legales:

«Éste es el diagnóstico de la Asociación Española de Radio Comercial (AERC), que, tras detectar la existencia de 2.928 emisoras piratas en España, ha acordado reclamar a la Administración que adopte medidas para expulsar del dial a los operadores que ocupan fraudulentamente las frecuencias» (*El País*, 01-07-2004).

*El Mundo*, por su parte, recogió también las denuncias formuladas por la AERC y el peligro que suponen las emisoras ilegales para el sector privado y añadió:

«Las declaraciones de Gavela, hechas en la Asamblea General de la AERC, en la que se presentó un informe sobre “La situación del sector de la radio en relación con las emisoras ilegales”, han chocado en algunos medios. Estos recuerdan la situación de alegalidad en la que Prisa ha montado su red de televisiones locales —Localia— sin que ninguna asociación sectorial haya solicitado su cierre. La petición de cierre de las emisoras de radio que funcionan en la misma situación de alegalidad que Localia proviene, además, de una cadena de radio sobre la que pesan sentencias judiciales en contra de la compra y concentración de las emisoras de Antena 3 Radio» (*El Mundo*, 01-07-2004).

La información difundida por *El Mundo* debe interpretarse sin olvidar la encarnizada lucha mantenida por su director, Pedro J. Ramírez, contra el grupo PRISA, pero es significativa para comprender la situación que históricamente ha vivido el dial radiofónico español: el continuo desorden, rayando con el caos, como consecuencia del sistemático incumplimiento de las leyes. Por ejemplo, este periódico apunta que PRISA protesta contra las emisoras ilegales de radio pero ha promovido una cadena en toda España de televisiones locales agrupadas bajo el nombre de Localia; por otro lado, PRISA compró Antena 3 Radio y la integró en sus cadenas de radio incumpliendo las leyes sin que los gobiernos impidieran, primero, la operación de concentración ni ejecutaran, luego, la sentencia judicial contraria a esa compraventa.

Este repetido incumplimiento de las leyes por parte de las Administraciones y de las empresas legalmente constituidas ha sido, por otra parte, la coartada perfecta para que particulares o pequeñas empresas hayan promovido todo tipo de radios; para defenderse frente a las críticas, estos propietarios han argüido la libertad de expresión reconocida en la Constitución y, a renglón seguido, han recordado que, si ellos incumplen la ley, otros muchos también lo hacen y ninguna Administración interviene.

Fue el caso de las denuncias formuladas en aquel verano de 2004 desde la propia patronal AERC contra cadenas establecidas como Radio Marca, Punto Radio (Vocento) y Somosradio. Contra la primera «al haberse comprobado que su proyecto radiofónico, además de emisoras legales, se basa en numerosas emisoras ilegales»; en cuanto a Punto Radio, «una vez constatado que su proyecto radiofónico ha llegado a acuerdos en las islas Canarias con grupos que explotan emisoras ilegales» y contra Somosradio porque «supone en realidad la formación de una cadena radiofónica ilegal, basada en una sola frecuencia legal y numerosas emisoras ilegales» (*El País*, 30-07-2004).

Estas denuncias provocaron la respuesta del director general de Somosradio, Fernando García Berlanga, quien aseguró que la patronal de la radio española había decidido tomar un par de conejillos de indias de su asociación para intentar dar una imagen de aparente transparencia; según sus datos las cuatro grandes cadenas nacionales estaban utilizando 260 frecuencias irregulares:

«A su juicio se ha realizado una caza de brujas con emisoras que no son afines a la Asociación, “a mi gustaría ver junto a la lista que tanto cacarean los medios afines desde ayer, las 89 frecuencias irregulares de la SER, las 51 de ONDA CERO, las 47 de COPE y las 8 de KISS FM”, replicó García Berlanga» (PRNoticias, 21-10-2004).

Por otro lado, las denuncias contra las emisoras ilegales se han recrudecido de forma habitual cada vez que se iniciaban los rumores acerca de una nueva ampliación del mapa radiofónico. Pasó a mediados de los años ochenta cuando comenzaron los debates sobre la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT), que finalmente se aprobó en 1987. Se repitieron en 1989 cuando se puso en marcha el Plan Técnico que desarrolló los preceptos contenidos en la LOT; una vez más surgieron a mediados de los noventa y una década después; es decir, en los prolegómenos de la ampliación aprobada en 1997 y del Plan Técnico de 2006.

En este sentido, se observa que la propia patronal en sus denuncias formuladas en 2004 ya se mostró partidaria de elaborar un nuevo plan técnico. Un año después, la AERC volvió a la carga, con la vista puesta en el Plan Técnico de 2006, y facilitó al gobierno la relación de unas 2.000 emisoras que estaban emitiendo sin licencia; la respuesta fue inmediata: «El cierre de las radios y televisiones *piratas* constituye el primer paso para la reordenación del sector audiovisual» (El País, 25-05-2005).

En esta ocasión estuvieron de acuerdo gobiernos dirigidos por el PSOE y por el PP. Entre las más contundentes se colocó la comunidad de Madrid, gobernada por el PP:

«La Comunidad de Madrid estrena estrategia para "limpiar" el espectro. La vía administrativa convencional da paso a medidas de presión contundentes sobre las emisoras a las que no se ha otorgado una licencia. Se las presenta ante la opinión pública como sospechosas de delito y se actúa legalmente sobre los propietarios de los inmuebles que albergan sus centros emisores. Los medios que está utilizando el gobierno regional de Madrid para "limpiar" el espectro radioeléctrico, dentro del denominado Plan Integral Audiovisual de la Comunidad de Madrid, resultan inéditos en España, por su dureza y contundencia, y ya han suscitado el interés de otras administraciones regionales» (elDial.net, 07-04-2005).

Entre otras comunidades, a la campaña se sumó Castilla-León, igualmente gobernada por el PP, donde se contabilizaban cerca de 50 emisoras sin concesión (*Elsemanaldigital.com* 05-05-2005). Meses después, hasta la Sociedad General de Autores de España (SGAE) se sumó a la campaña contra las emisoras ilegales. Según sus datos, había 1.662 estaciones funcionando sin la correspondiente licencia repartidas tan sólo en seis comunidades autónomas —Canarias, Andalucía, Valencia, Madrid, Cataluña y País Vasco—; además, se hacía hincapié en que la nueva legislación que estaba preparando el gobierno no agotaría el espectro radioeléctrico, con lo que podrían seguir existiendo emisoras sin permiso (*PRNoticias*, 22-08-2006).

Los datos utilizados por la patronal de la radio española y por la Sociedad de Autores apuntaron que en Andalucía había entonces —entre los años 2004 y 2005— más de 300 emisoras piratas emitiendo de manera regular. En realidad, se puede decir que los promotores de este tipo de emisoras aprovechan al máximo los límites del espacio radioeléctrico y van copando todos los huecos disponibles en el dial. La saturación se observa en las áreas metropolitanas andaluzas y, prácticamente, en toda la costa, mientras que el número de este tipo de emisoras desciende de forma brusca en las zonas del interior, en la Andalucía rural.

Por ejemplo, en Granada capital y su área metropolitana —formada por 32 municipios y que congrega casi a dos tercios de toda la población provincial— el dial de la frecuencia modulada está completamente saturado; se pueden escuchar más de 60 canales de los cuales un tercio emite sin licencia. Entre estas emisoras que carecen de concesión se encuentran Punto Radio, Radio Marca, Rock&Gol o Radio Intereconomía. Se observa, además, que las cadenas con vocación nacional han afianzado una práctica que consiste en trasladar a la capital concesiones otorgadas en alguna población de la provincia; Punto Radio ha conseguido de esta manera estar presente en capitales como Cádiz, Sevilla, Málaga o Jaén; en otros casos recurre directamente a frecuencias sin licencia.

## **7.8. NUEVAS TECNOLOGÍAS, VIEJOS HÁBITOS**

### **7.8.1. LICENCIAS DIGITALES SIN RECEPTORES**

Olvidadas ya las décadas de aislamiento y de retraso tecnológico por culpa de la dictadura franquista, la radiodifusión española aprovechó la flamante tecnología digital para colocarse a la vanguardia de los países europeos. La evolución posterior ha mostrado que esa posición inicial no fue más que un espejismo porque los planes de desarrollo de la radio digital no han conseguido

superar la fase de las grandes declaraciones y de las normas legislativas sin la correspondiente aplicación en la práctica.

El gobierno central, presidido entonces por José María Aznar (PP), aprobó el 23 de julio de 1999 el Real Decreto 1287/1999 mediante el cual se puso en marcha el Plan Técnico Nacional de la Radiodifusión Sonora Digital Terrestre; que se completó con una Orden —de la misma fecha— por la que se aprobó el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Radiodifusión Sonora Digital Terrestre (BOE, 26-07-1999).

A través de estas dos normas básicas se definieron el nuevo mapa radiofónico, su modelo de explotación y el reparto del espectro. El gobierno decidió trasladar al nuevo soporte tecnológico las mismas condiciones que venían rigiendo desde décadas atrás para la radio analógica; es decir, se consolidó una vez más el modelo mixto compuesto por emisoras públicas y privadas; se repitió la fórmula de la concesión administrativa mediante concursos para el reparto de las licencias y se estableció en diez años el plazo de esas concesiones, prorrogables. Además, el Reglamento fijó ciertos límites para evitar la concentración de licencias que eran calcados a los existentes entonces para las concesiones analógicas:

«La misma persona física o jurídica sólo podrá ser titular de una concesión para la explotación de los servicios de radiodifusión sonora digital terrenal que coincidan sustancialmente en sus ámbitos de cobertura, salvo que, en función del número de las otorgadas, quede suficientemente asegurado el pluralismo informativo, a través de la oferta radiofónica. Una persona física o jurídica no podrá participar mayoritariamente en varias entidades concesionarias, cuando exploten servicios de radiodifusión sonora digital terrenal que coincidan sustancialmente en su ámbito de cobertura» (BOE, 26-07-1999).

Conforme al modelo de explotación ya establecido, el gobierno decidió asignar programaciones en tres ámbitos territoriales: nacional, autonómico y local. Para Radio Nacional reservó 6 programas que permiten emisiones nacionales y desconexiones territoriales; para las emisoras de titularidad autonómica reservó otros 6 programas que contemplan emisiones a todo el ámbito correspondiente y desconexiones territoriales; en cambio, el gobierno no hizo ninguna reserva destinada a los ayuntamientos, que se quedaron, pues, sin la posibilidad de emitir a través de la radio digital terrestre.

Por lo que se refiere a las empresas privadas, se estableció también la concesión de licencias para su explotación en los tres ámbitos geográficos; en cada comunidad autónoma el gobierno central asignó una red sin desconexiones y otra con desconexiones; para el ámbito local, el Real Decreto recogió que el Ministerio de Fomento —tras haber recibido las peticiones

correspondientes de cada una de las comunidades autónomas— debería realizar la planificación de las frecuencias necesarias antes del 30 de junio de 2000; en cuanto a las concesiones, correspondería a las comunidades, igual que en el caso de las emisoras analógicas.

En la breve introducción del citado Real Decreto, se dice que se requiere un escenario cierto para facilitar el desarrollo de la radio digital y, por tanto, se deben conocer los plazos y el marco normativo mediante los cuales se implantará la nueva tecnología, aunque no sea previsible la completa sustitución de la tecnología analógica por la digital. Además, el texto expone que se ha procurado la existencia de una oferta de frecuencias equivalente para la cobertura estatal y para la autonómica y local (BOE, 26-07-1999).

### 7.8.2. CONCESIONES PARTIDISTAS

Los beneficiarios de las concesiones se conocieron en marzo de 2000 y en enero de 2001, respectivamente. Las tres grandes cadenas nacionales —SER, COPE y Onda Cero— recibieron una licencia cada una, a pesar de que se presentaron en los dos concursos. Las demás empresas adjudicatarias fueron: Onda Digital (Retevisión), Radio Intereconomía, Unión Ibérica de Radio, las empresas editoras de los diarios *El Mundo*, *ABC* y *Marca*, una empresa conjunta entre Editorial Planeta y Luis del Olmo, el grupo Godó y el grupo Correo (luego Vocento).

Incluso antes de la convocatoria del concurso, las grandes cadenas analógicas, integradas en la AERC, ya alertaron sobre las consecuencias que podía tener el reparto de las licencias digitales sin tener en cuenta a las empresas ya establecidas. El presidente de la AERC y consejero delegado de Unión Radio, Augusto Delkáder, dijo:

«Sería de todo punto inadmisibile que, al socaire de la introducción de una nueva tecnología, se efectuara una modificación del mapa de la radio española y a los operadores de toda la vida se nos condenara a la división de la radio analógica» (*El Mundo*, 06-07-1999).

Isabel Fernández y Ángel Badillo coinciden en destacar las similitudes entre este proceso de adjudicación y los anteriores destinados a la ampliación de emisoras en FM; en ambos casos, mediatizados por la politización de las concesiones.

Fernández recoge una información publicada por *El País* donde se relacionó el cese del jefe de los servicios informativos de Tele 5, Luis Fernández, con el concurso para las radios digitales. Según esta información el gobierno habría presionado a los accionistas de Tele 5 para que esta empresa destituyera a su responsable de los informativos a cambio de una de las

concesiones de radio digital, de manera que se repetiría la politización de las concesiones radiofónicas (2003: 158).

Badillo, por su parte, destaca la concentración de las concesiones en torno a compañías de corte conservador, próximas al Partido Popular, y especialmente a empresas situadas en la órbita del operador radiofónico integrado en el gran grupo de comunicación que por entonces controlaba la compañía Telefónica. En una nota a pie de página, Badillo recuerda que

«[...] el propio Foro de la Radio Digital solicitó en febrero de 2001 al gobierno que ampliara las concesiones tanto para favorecer a los operadores que se quedaron fuera como para ampliar las posibilidades de los que obtuvieron sólo una licencia: “Lo que hemos pedido es que se deje a nadie insatisfecho”, dijo Alfonso Ruiz de Assin, secretario de la Junta directiva del Foro» (2006: 6).

En los días previos a la aprobación del decreto regulador de la radio digital, las empresas radiofónicas plantearon al gobierno la necesidad de fomentar la construcción de receptores digitales a precios asequibles con el fin de facilitar su expansión. El entonces director de Radio Nacional de España, Diego Armario, y el consejero delegado de Unión Radio, Augusto Delkáder, coincidieron en subrayar que uno de los problemas a los que se enfrentaban era el alto precio de los receptores digitales. Armario defendió la implicación de todos los sectores —emisoras, fabricantes, operadores y Administraciones— con el fin de impulsar una rebaja de los precios pues «[...] mientras no se generalice su uso no se podrá hablar de una realidad digital para la radio española» (*El Mundo*, 06-07-1999).

Precisamente para impulsar y coordinar la implantación de las emisiones digitales se creó el Foro de la Radio Digital, una asociación con presencia de las cadenas públicas y privadas, de los operadores de redes y de los fabricantes de receptores. El Foro se propuso desde el primer momento buscar soluciones a los principales problemas que habían surgido para aplicar la tecnología digital: la escasa demanda de receptores, el alto precio de éstos y la creación de nuevos contenidos.

En 2003 el gobierno del PP introdujo, una vez más mediante la llamada ley de acompañamiento, la posibilidad de que los operadores en analógico pudieran ofrecer una emisión digital simultánea a través de otro estándar: el denominado *Digital Radio Mondiale* (DRM). El gobierno reconoció incluso la posibilidad de utilizar el sistema en la banda de frecuencia modulada siempre que existan normas armonizadas y que el nivel de interferencia no sea superior al que se produciría con modulación de frecuencia (Badillo, 2006: 14).

Lo cierto es que, casi una década después de iniciarse el proceso, la radio digital sigue siendo casi una quimera: las programaciones desarrolladas a partir de las concesiones nacionales no tienen ninguna incidencia en las audiencias; las comunidades autónomas —salvo Cataluña— no han otorgado las concesiones que les correspondían y, en general, se están incumpliendo todos los plazos previstos de forma reiterada. En 2003 la Generalitat concedió 12 licencias de radio digital de ámbito autonómico y 48 de carácter comarcal; un lustro después las emisiones no habían comenzado porque el sector seguía afectado por la incertidumbre sobre el estándar digital.

En el desarrollo de la radio digital se observa el diferente trato, como siempre, respecto de la televisión: para la televisión se establece una fecha final de la migración, el apagón analógico será en 2010; en la radio no hay apagón; progresivamente se ha impulsado una campaña de promoción para explicar qué es la TDT, sus ventajas frente a la televisión analógica, y el proceso de implantación; en la radio la promoción ha sido nula; por último, la TDT se introduce respetando los operadores tradicionales sin que suponga una ruptura del *status quo* y se aprovecha para regular el segmento de la televisión local; en la radio, la digitalización mediante el sistema DAB significaba una ruptura de la estructura mantenida durante décadas.

### **7.8.3. NUEVAS CONCESIONES ANALÓGICAS EN LA ERA DIGITAL**

#### **7.8.3.1. AERC Y VIABILIDAD ECONÓMICA DEL SECTOR**

En medio de la incertidumbre sobre el desarrollo de la radio digital se diseñó un nuevo plan con el fin de ampliar el mapa radiofónico español. Al igual que habían hecho los gobiernos anteriores, el ejecutivo presidido por José L. Rodríguez Zapatero decidió repartir 1.101 nuevas licencias; 866 para el sector privado y 235 para las cadenas autonómicas.

El Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora en Ondas Métricas con Modulación de Frecuencia se aprobó el 1 de septiembre de 2006 y se repitió la melodía argumental que había acompañado a los anteriores, independientemente del color político del gobierno que los convocó, el nuevo plan pretendía favorecer el pluralismo: la vicepresidenta del gobierno, María T. Fernández de la Vega, dijo que el concurso se había aprobado «bajo el compromiso de aumentar la independencia de los medios con respecto al Gobierno, así como para incrementar la pluralidad»; además, la vicepresidenta anunció que gracias a las nuevas licencias se pondría «fin a la situación irregular en que se encuentran unas 1.600 emisoras de FM sin concesión» (ABC, 02-09-2006). No explicó la vicepresidenta cómo se podrían eliminar 1.600 emisoras sin licencia si el

nuevo Plan Técnico sólo contemplaba la adjudicación de 866 concesiones destinadas al sector privado.

Se repitieron también las críticas vertidas contra los anteriores concursos. El PP aseguró el Plan se había redactado con «sectarismo político» y «discriminación política» porque a Madrid se le había asignado sólo una de las ocho frecuencias que había solicitado; el PP concluyó que se trataba de un «fraude a los ciudadanos, que no mejorarán en la calidad y pluralidad radiofónica» (ABC, 02-09-2006).

La comunidad de Madrid —gobernada por el PP— pidió al Tribunal Supremo que anulara la asignación de frecuencias entre las distintas comunidades autónomas por entender que había resultada discriminada; el gobierno madrileño había pedido a la Administración central que se agotara el espacio radioeléctrico mediante la concesión de medio centenar de nuevas emisoras; sin embargo, el Plan Técnico sólo le asignó 21 licencias frente a las 105 y 54 fijadas para Cataluña y Andalucía, respectivamente (*El Mundo*, 09-01-2007).

De forma paralela, el PP presentó una moción en el Senado en la que solicitó la utilización de «criterios técnicos y no políticos» en la planificación del espectro radiofónico; la moción fue derrotada con los votos del PSOE y algunos de los grupos nacionalistas de Cataluña y País Vasco (*Europa Press*, 12-09-2006).

Las empresas privadas recurrieron al tono apocalíptico utilizado en anteriores concursos y recibieron el Plan Técnico asegurando que se ponía en entredicho la viabilidad del sector. En los días previos a la aprobación definitiva del Plan la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC) difundió un comunicado en el que destacan las siguientes opiniones:

- la viabilidad económica de tantas nuevas emisoras es dudosa;
- el Plan supone doblar las emisoras existentes y marcará de manera decisiva el futuro de la radio en España;
- se deberían haber cerrado todas las emisoras sin licencia y planificar a continuación el espectro;
- es necesario reconocer las cadenas y tenerlas en cuenta para la planificación de la radio;
- el concurso pone en riesgo la posible digitalización de la banda de FM;
- se rechaza la posible creación de cadenas de emisoras municipales (*eldial.net*, 20-07-2006).

Por su parte, la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) denunció la exclusión una vez más de este tipo de emisoras y exigió reservar un porcentaje de las frecuencias para las estaciones promovidas por entidades sin afán de lucro porque la existencia de un Tercer Sector Audiovisual es fundamental si se pretende alcanzar una verdadera pluralidad en el sistema comunicativo (*PRNoticias*, 02-11-2006).

### 7.8.3.2. SATURACIÓN DEL ESPECTRO

La situación del espectro radioeléctrico, al borde de la saturación, concentró buena parte del debate suscitado por la nueva ampliación del mapa radiodifusor. El ministro de Industria — departamento del cual dependían en ese momento las competencias en la materia—, José Montilla, reconoció que la planificación era muy compleja porque el espectro estaba especialmente congestionado en algunas zonas geográficas. Por otro lado, emergió una vez más la discusión sobre la permisividad de las Administraciones ante las casi dos mil emisoras sin concesión legal, con un nuevo cruce de acusaciones entre la patronal AERC y las pequeñas empresas independientes que repitió los mismos argumentos exhibidos por ambas partes desde los años noventa: la AERC pidió el cierre de las emisoras sin concesión y las pequeñas empresas replicaron que las grandes cadenas ocupaban también decenas de frecuencias sin la correspondiente concesión (*PRNoticias*, 22-09-2006).

La saturación del espectro es consecuencia, precisamente, del alto número de emisoras sin licencia; en realidad, en el mapa español se observa una estrategia común: la ocupación del espectro, concebido como un territorio en el que cualquier persona puede apropiarse de los espacios libres existentes. Se trata de una política compartida por las grandes cadenas nacionales y las pequeñas emisoras sin concesión y que se comprueba a través de circunstancias que rozan el esperpento; un ejemplo: en Granada capital Canal Sur Radio intercambió el uso de una frecuencia con Radio María, una emisora dedicada a la programación religiosa promovida por la jerarquía católica al margen de la COPE y de las concesiones administrativas.

Según las cifras oficiales manejadas por el gobierno de Madrid, en esta comunidad había 144 emisoras sin licencia en el momento en que se aprobó el Plan Técnico de 2006; fue el dato difundido por el vicepresidente, Ignacio González, para reclamar un aumento de las frecuencias asignadas a esta comunidad (*eldial.net*, 17-08-2006). El gobierno madrileño planteó abiertamente agotar el espectro como única vía para acabar con las «emisoras piratas». Según algunas informaciones publicadas durante el debate sobre el Plan Técnico de 2006, existía un principio de acuerdo entre operadores y gobiernos regionales en este sentido y finalmente el Ministerio no lo asumió:

«Con ello, el ministro de Industria, José Montilla, incumpliría el compromiso que había adquirido con los operadores y las comunidades autónomas. De confirmarse este extremo, el ministro habrá desaprovechado una ocasión histórica —quizás la última posible— para solucionar definitivamente

el problema más grave y preocupante que sufre el sector: la piratería radiofónica» (*eldial.net*, 12-07-2006).

En efecto, el Plan aprobado por la Administración central no agotó el espectro disponible y por este motivo fue tachado de insuficiente para acabar con la existencia de las emisoras sin concesión. De forma paralela, la AERC denunció que el Plan podía poner en peligro la futura digitalización de la frecuencia modulada. El gobierno zanjó las polémicas argumentando que el nuevo reparto respondía a uno de los compromisos asumidos por el presidente Rodríguez Zapatero para su mandato: el aumento del pluralismo en el sector audiovisual —a este respecto hay que mencionar la concesión de licencia para una nueva cadena de televisión en abierto, que empezó a funcionar con el indicativo de La Sexta, y la transformación en abierto del canal codificado propiedad del grupo PRISA—(*eldial.net*, 22-06-2006).

Este debate sobre la saturación del dial español y las emisoras sin concesiones coincidió prácticamente en el tiempo con la publicación de los habituales anuarios sobre el sector comunicativo dirigidos por Díaz Nosty. En esta edición se incluyó un artículo donde Martí y Bonet (2006) relacionaron la saturación del espectro con las decisiones políticas adoptadas por las Administraciones.

Estos autores pusieron de manifiesto la «saturación extrema y patente» del espectro radioeléctrico a consecuencia de las políticas aplicadas por los sucesivos gobiernos. En opinión de estos expertos el Estado ha venido actuando como una suerte de arquitecto y a través de sus decisiones arbitrarias se ha ido construyendo la estructura radiofónica; el sector ha vivido un proceso de crecimiento que se podría calificar como mínimo de ilegal y la pervivencia de emisoras sin licencia no es un problema legal, pues existen las normas de regulación y control, sino político, que empezó con los gobiernos socialistas y se agravó durante los mandatos del PP.

A propósito de la saturación del espectro y de la concesión de nuevas frecuencias para el sector privado, la comunidad autónoma de Cataluña puso en marcha en 2003 una iniciativa singular en el panorama radiodifusor español. En efecto, el 13 de noviembre de 2003, la Secretaría de comunicación del gobierno catalán y la Associació Catalana de Ràdio (ACR) firmaron un convenio para hacer una prueba de ocupación del espectro radioeléctrico, conocida como Plan Piloto. El convenio hacía constar que el objetivo era realizar una prueba para verificar la viabilidad de nuevas frecuencias en FM, instalando emisores con programación real. Una vez constatado que el espectro tenía más capacidad, se pediría al gobierno central que modificara el Plan Técnico Nacional de radiodifusión sonora. Hasta 2006, esas frecuencias (poco más de un centenar) operaron con normalidad formando parte de cadenas existentes o, incluso, dando lugar a

pequeñas cadenas locales que sólo funcionaban con estas frecuencias provisionales. El Plan Técnico de 2006, de ampliación del espectro en FM, las incluyó para ser repartidas por concurso y, tal y como se ha demostrado, no hubo garantía prevista de que las ganaran quienes las habían explotado hasta el momento, pues algunas empresas han perdido algunas de estas frecuencias.

### **7.8.3.3. MÁS EMISORAS, MÁS PLURALISMO**

En este contexto se inscribió el concurso convocado por la Junta de Andalucía para otorgar 54 nuevas licencias. Una vez más, en la breve introducción del Decreto aparece el argumento de garantizar el pluralismo «como valor fundamental para el proceso de formación de una opinión pública libre, de los ciudadanos y ciudadanas andaluces» (BOJA, 16-03-2007).

Respecto al pluralismo, el ministro de Industria, José Montilla, defendió el reparto de las 866 nuevas frecuencias argumentando que al ampliarse el número de emisoras se conseguía una oferta radiofónica más plural; el criterio del pluralismo, por consiguiente, se asimila a una mera cuestión cuantitativa tal y como había hecho años antes, por ejemplo, el consejero andaluz de Presidencia, Gaspar Zarrías, —ver epígrafe 7.5.2—.

El Decreto andaluz estableció también que las ofertas recibidas se valorarían según los criterios establecidos ya en la convocatoria de 2003: interés cultural, social y educativo del proyecto; contribución a la pluralidad de la oferta radiofónica; fomento de la identidad andaluza; defensa de los intereses locales; porcentaje de programación propia, etc.

Por lo que se refiere al reparto geográfico de las nuevas concesiones, a las capitales andaluzas se les asignó 13 de las 54 frecuencias; a una media de dos por ciudad, salvo Sevilla, donde no se fijó ninguna nueva licencia. Por otro lado, el concurso estableció que 12 frecuencias se destinarían para poblaciones donde hasta ese momento no había ninguna emisora con licencia administrativa; en algunas de estas poblaciones, como Cuevas del Almanzora o Santa Fe, se asignaron dos concesiones a la vez.

La adjudicación de 54 licencias al sector privado suponía un crecimiento del 33% respecto a las 162 existentes. El Plan Técnico de 2006 otorgó también 46 nuevas frecuencias para Canal Sur Radio, que se sumaron a las 76 que utilizaba ya la emisora pública autonómica.

La ampliación del mapa radiofónico coincidió con los primeros concursos para adjudicar los canales locales y autonómicos de televisión digital terrestre. A la hora de cerrar la presente investigación ambos concursos se habían resuelto pero restaba la adjudicación de las licencias radiofónicas. Como suele ocurrir siempre, la televisión tiene prioridad ante la radio.

Los únicos datos oficiales difundidos eran los relativos a los licitadores admitidos; en total, 90 propuestas fueron aceptadas, entre las que aparecían los nombres de las grandes cadenas ya establecidas, de los grupos multimedia locales, de las compañías con gran tradición en la radio andaluza y de los aspirantes a entrar o a consolidar su incipiente negocio en el sector radiofónico.

De las 90 solicitudes admitidas, 29 concursan para una única localidad; en el lado opuesto aparecen varias compañías que presentan ofertas para la práctica totalidad de las frecuencias asignadas en el concurso. Otro dato significativo: sólo aparecen 10 particulares entre los licitadores y de ellos sólo 1 aspira a obtener 2 concesiones, el resto opta por solicitar una única licencia.

Sea cual sea el resultado del concurso y a la vista de la evolución del mapa radiofónico andaluz se puede augurar que el reparto de las 54 nuevas frecuencias en el sector privado no supondrá un cambio profundo en su estructura; las grandes cadenas mantendrán su dominio, las emisoras independientes seguirán siendo una ínfima minoría y probablemente puedan consolidar su presencia cadenas emergentes como Punto Radio, que cuenta con la ventaja de tener el soporte de algunos de los diarios con más lectores de la región: *ABC*, *Sur* e *Ideal*. Así pues, la invocación del pluralismo como argumento para justificar la ampliación del sector privado se convertirá en un mero pretexto del gobierno de turno para adjudicar licencias a los grupos afines.

Por último, el Plan Técnico de 2006 no sirve para resolver viejas demandas: la eliminación de las emisoras sin licencia y la reserva de frecuencias para emisoras sin ánimo de lucro; dos problemas crónicos del sistema radiofónico español y andaluz por cuya solución ningún gobierno ha mostrado el más mínimo interés. Por otro lado, la decisión de ampliar el número de concesiones en tecnología analógica ratifica el escaso afán de las Administraciones por impulsar la migración hacia la tecnología digital.

## CONCLUSIONES

La presente tesis doctoral ha abordado la evolución del mapa radiofónico andaluz en su período más decisivo porque en esta etapa se deberían haber producido los mayores cambios; sin embargo, a pesar de haber registrado una intensa transformación, apenas han quedado afectadas sus estructuras latentes, en el sentido de que se ha mantenido su carácter de oligopolio mixto, bajo el control ejercido por los intereses políticos y con una fuerte dependencia económica; y quizás sea esta paradoja la que mejor defina toda esta evolución. La transformación, pues, se ha revelado básicamente cuantitativa.

Se trata de un proceso que corre paralelo a la transformación de la dictadura franquista en una monarquía parlamentaria; de un régimen autoritario aislado a una democracia integrada en las comunidades europeas y en la OTAN; de un régimen centralista al Estado de las autonomías; de una economía fuertemente intervenida por el Estado y con grandes dosis de aislamiento a un modelo neoliberal caracterizado por su rápida inserción en los mercados internacionales; de un sistema comunicativo dirigido a la propaganda a un sistema de mercado cariz comercial, perfectamente homologable a los países comunitarios y propio del mundo globalizado.

En este contexto de cambios significativos en todos los órdenes de la sociedad española se inscribe la transformación del sector radiofónico, pues la radio no se podía quedar al margen de las cruciales modificaciones emprendidas a partir de los años setenta. En cualquier caso, la fuerte expansión de la radio y los cambios en la propiedad o en las programaciones no partieron de cero sino de las estructuras heredadas del franquismo, máxime cuando el método elegido para la reforma político-económica fue el de las llamadas “transiciones desde arriba” cuyo rasgo esencial es que se asientan sobre “pactos fundacionales”. La Transición se hizo a través de una reforma pactada y, como subraya Mirem Etxezarreta (1991), en el caso español «las relaciones de fuerza que en sentido profundo configuraron el franquismo son las que, sin solución de continuidad, actuarán en el período democrático».

**A.- Así pues, a la hora de analizar la evolución de la radio andaluza a partir de la constitución de su autogobierno es conveniente tener presente los rasgos esenciales del sistema radiofónico legado por el franquismo y de todos conocido:**

- fue un modelo mixto en el que convivieron la radio pública y la privada;
- se asentó sobre un oligopolio formado por cadenas nacionales y un pequeño grupo de emisoras independientes;
- se rigió por una desordenada legislación, con normas superpuestas y, en muchas ocasiones, transitorias a la espera de una definitiva regulación;
- se desarrolló bajo un continuo caos en el espectro radioeléctrico;
- tuvo un carácter propagandístico, incluso en las emisoras privadas primó este rasgo frente a los intereses estrictamente mercantiles;
- padeció un férreo control ideológico mediante la censura previa y la conexión obligatoria con los programas informativos de RNE;
- el sistema se basó en las concesiones repartidas discrecionalmente por las altas instancias del Estado entre las diversas familias y grupos que le sirvieron de apoyo, buscando un permanente equilibrio para evitar el dominio de unos frente a otros.

**B.- Este sistema sufrió las primeras reformas en los años de la Transición, bajo los gobiernos de la UCD. Los rasgos básicos del sistema radiofónico, que ya entonces debería haber mostrado ciertos signos de cambio en sus estructuras, se pueden resumir de la siguiente manera:**

- se mantuvo el modelo mixto; radio pública/privada;
- se rompió temporalmente el oligopolio heredado del franquismo dando entrada a nuevos operadores con ambición de crear cadenas nacionales;
- se empezaron a transferir a los gobiernos autonómicos las competencias en materia de licencias y de control de las emisoras;
- la radio se concibió como un complemento adecuado para las empresas periodísticas y se impulsó la creación de incipientes grupos multimedia;
- continuó la superposición de normas sin abordar la regulación integral que exigía el sector radiofónico;
- el caos permanente en el espectro radioeléctrico se agravó con la aparición de las emisoras alternativas y las radios municipales;
- el carácter propagandístico sólo se mantuvo en las emisoras públicas, mientras que las privadas se fueron concibiendo, al igual que la prensa, como instrumentos movidos por la influencia y el afán de lucro;
- se eliminaron la censura y las conexiones obligatorias a RNE, pero los gobiernos se reservaron el control directo de la radio pública y de manera indirecta las principales empresas radiofónicas privadas;

- el sistema siguió basándose en las concesiones repartidas discrecionalmente por el gobierno de turno entre empresas y particulares afines ideológicamente.

**C.- En 1982, cuando se constituyó el primer gobierno de Andalucía, estaba ya en vigor el Estatuto de la Radio y la Televisión, aprobado en 1980; se habían concedido las licencias incluidas en la primera fase del Plan Técnico de 1979, que contempló la adjudicación de 300 nuevas concesiones para emisoras en FM, y el Tribunal Constitucional acababa de sentenciar que determinadas comunidades autónomas —entre las que estaba Andalucía— tenían la competencia para otorgar las siguientes licencias radiofónicas.**

Al ponerse en marcha el autogobierno, en las ocho provincias andaluzas **la radio privada disponía de 37 licencias —19 de ellas en FM— y estaban empezando a funcionar algunas de las 20 concesiones otorgadas por la UCD; la radio pública, por su parte, utilizaba 35 frecuencias —21 en FM—**. La onda media no se modificó porque en 1978 el gobierno elevó a definitivo el reparto realizado mediante el famoso Plan Transitorio de 1964. Las sucesivas ampliaciones se realizaron desde 1981 exclusivamente en la banda de la frecuencia modulada.

Apenas tres semanas después de constituirse, el primer gobierno de la Junta de Andalucía aprobó el Decreto para repartir 37 nuevas concesiones en FM, que se sumaron a las 20 otorgadas unos meses antes por el gobierno de la UCD; con estas 57 frecuencias se inició la transformación de la radio andaluza. Del análisis realizado en las páginas precedentes se puede concluir que, un cuarto de siglo después, este sistema sigue constituyendo un oligopolio mixto caracterizado por el control político y la dependencia económica.

**D.- Como se indica en la Introducción, a este sistema se ha llegado como resultado de la confluencia de factores políticos, económicos, tecnológicos y sociales:**

**1.- En términos generales, la política comunicativa desde la Transición se ha caracterizado por el deseo de homologar, al menos formalmente, el sistema de medios al modelo imperante en los países europeos. En Andalucía, los sucesivos gobiernos —controlados todos por el PSOE— han carecido de una política comunicativa propia y específica; se han limitado a copiar los métodos y las prácticas aplicadas por los gobiernos centrales, han mantenido una clara subordinación cuando ambos ejecutivos han coincidido bajo el mismo partido y han empleado una estrategia de confrontación cuando otro partido ha ocupado el gobierno central.**

- 1.1. Esta homologación se ha traducido en la adopción de una serie de medidas inspiradas en las corrientes neoliberales; es decir, las decisiones básicas han estado marcadas por la liberalización, privatización, comercialización y concentración.
- 1.2. De forma paralela, los gobiernos han procurado reservarse todo tipo de mecanismos que le confieran cierto poder de control, directo o indirecto, sobre los medios.
- 1.3. En concreto, el sector radiofónico se ha regulado mediante continuos Planes Técnicos a través de los cuales se ha multiplicado el número de frecuencias disponibles. Unas se han destinado a las emisoras públicas —autonómicas y municipales— y las otras han servido para ampliar el sector privado. La arbitrariedad y los intereses partidistas han prevalecido en la concesión de las licencias, que han terminado en poder de las compañías privadas afines a los gobiernos otorgantes. Estos procesos confirman la importancia adquirida por las relaciones clientelares existentes entre los partidos políticos que controlan los gobiernos y los grupos privados.
- 1.4. A pesar de los grandilocuentes objetivos fijados en la ley de creación, la radio autonómica ha sido una copia de las cadenas privadas como se comprueba en su política programática, dominada por el entretenimiento, el espectáculo y el folclore; a imagen de la radio pública estatal y muy lejos, pues, del concepto de servicio público al estilo de la BBC.
- 1.5. En el sector privado, los Planes Técnicos han servido en Andalucía para multiplicar por cuatro el número de frecuencias explotadas por las compañías comerciales y a través de las concesiones los gobiernos han ejercido una influencia determinante en la configuración de las empresas radiofónicas.
- 1.6. Los gobiernos han despreciado el importante papel que pueden desempeñar las emisoras como medios de comunicación local; como instrumentos de dinamización cultural, de integración o de defensa de la identidad cultural; por el contrario han facilitado la expansión de las grandes cadenas en su deseo de dominar el mercado y ampliar sus beneficios económicos. De manera habitual, las ampliaciones del mapa radiofónico se han realizado argumentando la necesidad de impulsar la comunicación local. Sin embargo, las concesiones se han repartido de forma mayoritaria entre las grandes cadenas y, además, se ha favorecido que las demás licencias acabaran también en su poder.
- 1.7. Las cadenas nacionales han alcanzado su posición de dominio porque los gobiernos han permitido que se incumplieran los escasos límites legales a la concentración de emisoras y, cuando las sentencias judiciales han condenado las operaciones de compraventa, se han ampliado esos límites para legalizar las situaciones de hecho.

1.8. Las Administraciones no han establecido medidas claras en defensa del pluralismo ni tampoco han regulado las diversas fórmulas de asociación y de afiliación en las que se refugian algunas compañías para negar su posición de dominio en el mercado.

**2.- Los rasgos más determinantes de la economía andaluza son su carácter dependiente y su secular atraso. El régimen franquista agravó esta situación y el autogobierno ha terminado consolidando el papel secundario y periférico de la comunidad autónoma frente las regiones consideradas centrales.**

2.1. La crisis económica era de tal dimensión a principios de los años ochenta que el llamado “gobierno preautonómico” definió un plan económico urgente que se quedó en una mera declaración de intenciones. Constituido ya el autogobierno, se pusieron en marcha diversos planes que, en esencia, perseguían desterrar el tradicional atraso andaluz.

2.2. Como se ha comprobado con el paso del tiempo, ninguno de estos planes ha conseguido los objetivos perseguidos; por el contrario, Andalucía se mantiene alejada de la media europea en los indicadores básicos y las políticas aplicadas han acrecentado su carácter de región secundaria y dependiente respecto a las regiones centrales españolas y europeas (Delgado Cabeza, 2002 y 2003).

2.3. Al igual que ha ocurrido en el ámbito comunicativo, el autogobierno andaluz ha carecido de un auténtico modelo económico que le permitiera el desarrollo que la región exigía (Torres López, 2005). La Junta de Andalucía ha asumido las tesis neoliberales para promover el crecimiento de la región mezcladas con medidas propias del Estado de bienestar para compensar los graves déficits existentes en materia de prestaciones sociales.

2.4. Este carácter dependiente repercute de manera directa en el sector de la comunicación andaluz donde se observa una alarmante ausencia de empresas constituidas por capital autóctono. Se puede decir que, al inicio del autogobierno, en el mercado sólo operaban compañías foráneas y pequeños negocios casi de carácter familiar y de ámbito local.

2.5. En el período analizado se observa que el sector de la comunicación ha evolucionado de forma similar al resto de la economía andaluza: se ha agravado su carácter dependiente y ha desembocado en un mercado dominado por los grandes grupos nacionales y completado por pequeños minifundios locales que, en muchos casos, sobreviven gracias a su asociación con esos mismos grupos.

- 2.6. La Junta de Andalucía en ningún momento ha favorecido la creación de cadenas regionales; en el primer concurso alegó que no se habían presentado empresarios andaluces interesados en la radio; en la realidad se ha comprobado que todos los concursos han estado mediatizados por los intereses político-económicos del PSOE y estos intereses nunca han pasado por el desarrollo de cadenas regionales, salvo Canal Sur, dependiente del propio gobierno autonómico.
- 2.7. Sólo existe un grupo periodístico estrictamente andaluz: la familia Joly es propietaria de nueve cabeceras repartidas por todas las provincias salvo en Jaén y, además, tiene adjudicadas varias concesiones radiofónicas pero no las explota directamente, están integradas en la cadena SER.
- 2.8. El único intento destinado a la creación de una cadena radiofónica andaluza —Radio Andalucía— estuvo dirigido por empresas dependientes de la Iglesia católica y fracasó en muy poco tiempo por falta de recursos económicos.
- 2.9. La Junta de Andalucía en ningún momento ha favorecido la creación de cadenas regionales; en el primer concurso alegó que no se habían presentado empresarios andaluces interesados en la radio; en la realidad se ha comprobado que todos los concursos han estado mediatizados por los intereses político-económicos del PSOE y estos intereses nunca han pasado por el desarrollo de cadenas regionales, salvo Canal Sur, dependiente del propio gobierno autonómico.
- 2.10. De forma paralela, las cadenas nacionales han aprovechado toda su capacidad de influencia y todos sus recursos para controlar el mayor número posible de concesiones. Estas empresas han ocultado su presencia en los concursos mediante solicitudes a nombre de compañías filiales o de socios locales y han aprovechado la laxitud legislativa para integrar frecuencias mediante todo tipo de acuerdos.
- 2.11. Al mismo tiempo, la radio ha desempeñado un papel importante como eslabón obligado de algunos grupos en su estrategia de diversificación y, sobre todo, en su camino por entrar en la televisión privada. Esta estrategia ha exacerbado la competencia por entrar en el sector radiofónico.
- 2.12. En la configuración del sector influyen los límites del mercado publicitario, concebido desde los años ochenta en torno a tres grandes cadenas nacionales. En el caso de Andalucía, es determinante también la carencia de empresas publicitarias de capital autóctono, de manera que las inversiones se deciden en centros externos a la región.

**3.- El desarrollo tecnológico ha facilitado las estrategias aplicadas por los grupos nacionales para acaparar las frecuencias e integrarlas en sus redes. La confluencia de la informática, de los satélites y de la digitalización ha permitido la conversión de las antiguas emisoras provinciales en simples postes repetidores con los consiguientes beneficios económicos para las cadenas nacionales en un típico ejemplo de aplicación de las economías de escala.**

- 3.1. Hasta el Plan Técnico de 1979 la frecuencia modulada se concibió en España como un simple complemento de la onda media; sin embargo, el nacimiento de las primeras cadenas nacionales que emitían exclusivamente en FM modificó todo el panorama y paulatinamente la audiencia se fue inclinando por la nueva banda. La ampliación de la FM acordada en los organismos internacionales proporcionó a los gobiernos españoles la oportunidad de ir incrementando el número de licencias en el sector público y en el privado.
- 3.2. Las características técnicas de la FM, junto a la introducción de los ordenadores y de los satélites, mejoró de forma notable la interconexión de las redes y facilitó la progresiva integración de las concesiones en cadenas de ámbito nacional. Las empresas aprovecharon esta mejora tecnológica para eliminar empleos hasta entonces imprescindibles y, al mismo tiempo, para especializar las parrillas programáticas diseñando ofertas complementarias con el fin de captar audiencias distintas.
- 3.3. La digitalización de los procesos productivos permitió consolidar este modelo de explotación basado en unos potentes servicios centrales que permiten el control de toda la cadena y que convierten a las antiguas emisoras locales en simples extensiones sin necesidad de personal; todas las funciones se hacen a través de los ordenadores conectados a la red.
- 3.4. El último paso en la digitalización, la emisión de la señal dirigida a la audiencia, está mediatizado por el debate sobre el estándar tecnológico idóneo. En España el debate acerca de la radio digital bajo las siglas DAB ha desaparecido prácticamente de las discusiones públicas —no así la radio digital— puesto que lo que está en juego no son las bondades y ventajas técnicas de un estándar, sino su mayor o menor adecuación al modelo de negocio y a un *statu quo* consolidado. Además, a diferencia de la televisión, la radio carece de una fecha concreta para el “apagón analógico” y mientras suenan diversas siglas de estándares como posibles soluciones tecnológicas, avanzan nuevos usos sociales como la radio a través de Internet (*streaming, podcasting, etc.*)

**4.- Las prácticas sociales han influido también en la definición del sistema radiofónico andaluz. Las Administraciones se han decantado por un modelo en el que han quedado fuera las corrientes alternativas y en el que se han despreciado las fórmulas de comunicación local en favor de las grandes cadenas públicas y privadas.**

- 4.1. En los sucesivos Planes Técnicos los gobiernos han destinado todas las frecuencias disponibles para la explotación indirecta a las empresas comerciales y han impedido el desarrollo de las emisoras sin afán de lucro, a pesar de las constantes reclamaciones formuladas por los grupos sociales que defienden este tipo de emisoras.
- 4.2. Todo el período analizado se caracteriza por una doble pulsión: la de quienes defienden la apertura del espectro radioeléctrico a las emisoras alternativas y la de quienes reclaman la libertad de antena identificada como libertad de empresa y uso comercial del espectro.
- 4.3. En un principio, en el grupo de los movimientos alternativos se situaron los defensores de las emisoras municipales que, tras una década de presiones, consiguieron su regulación. La lucha por un uso alternativo del espectro quedó entonces en manos de los impulsores de las emisoras sin afán de lucro.
- 4.4. Por otro lado, entre quienes exigían la libertad de antena se pueden descubrir dos grupos bien diferentes: las grandes cadenas, cuyos directivos reclaman de forma constante el cierre de todas aquellas emisoras que ellos llaman “piratas” y la reducción de los canales públicos. Por otro lado, está el grupo de quienes defienden la regularización de las emisoras locales independientes que funcionan como empresas comerciales pero al margen de las cadenas y sin concesión alternativa.
- 4.5. Reguladas las emisoras municipales y reconocidas legalmente las emisoras sin ánimo de lucro, los impulsores de estas últimas denuncian el juego existente entre los gobiernos central y autonómicos que se culpan mutuamente de no resolver los obstáculos administrativos que impiden su existencia legal. Mientras tanto, las emisoras de este tipo funcionan sin ningún reconocimiento.
- 4.6. De forma similar, decenas de emisoras sin concesión administrativa ocupan el dial, colocándolo al borde de la saturación sin que las Administraciones sean capaces de controlar la situación. En el área metropolitana de Granada, por ejemplo, un tercio de los canales que se escuchan utiliza frecuencias sin la pertinente concesión. Hasta las grandes cadenas nacionales han recurrido a esta práctica para estar presentes en las grandes aglomeraciones urbanas.

- 4.7. La respuesta de las Administraciones es la convocatoria de nuevos concursos para repartir licencias entre los grandes grupos; algunas comunidades autónomas han propuesto que se ocupe todo el dial como única forma de acabar con las “emisoras piratas”.
- 4.8. La irrupción de Internet y sus múltiples posibilidades ha abierto nuevas perspectivas para las corrientes alternativas, el ahora llamado “Tercer Sector Audiovisual”, y para la comunicación local; en el debate sobre los usos sociales del espectro lo único cierto es que las redes han acabado con las limitaciones en el espectro radioeléctrico y que las nuevas posibilidades están aún en fase de exploración.

**E.- Como consecuencia de todos estos factores, se ha ido configurando un sistema radiofónico en Andalucía que, en octubre de 2008, podría definirse a través de los siguientes rasgos:**

- la consolidación definitiva del modelo mixto basado en emisoras públicas y privadas de ámbito nacional y regional que forma un oligopolio que acapara concesiones, audiencias y recursos económicos;
- la gestión de la radio pública es compartida por gobierno central, ejecutivos autonómicos y ayuntamientos y una de las características básicas de este sector es que su representación regional es exclusivamente pública (autonómica y municipal);
- las empresas radiofónicas privadas definitivamente responden al doble objetivo de obtener beneficios e influencia sin olvidar la identificación política que, a veces, les convierte en órganos de propaganda de los partidos políticos afines; de manera paulatina, la radio se ha integrado en los grandes grupos multimedia y en los incipientes multimedia locales;
- Andalucía carece de empresas de capital autóctono que exploten cadenas de radio nacionales o regionales;
- finalmente, la radio independiente y las emisoras estrictamente locales han desaparecido prácticamente del mapa radiofónico; en Andalucía sólo funcionan tres estaciones de este tipo entre las 162 frecuencias otorgadas al sector privado en los sucesivos planes; en este proceso constructivo, el gobierno central y los autonómicos —incluida la Junta de Andalucía— han despreciado las radios sin afán de lucro, obligándolas a una existencia marginal;

- la regulación legal del sector radiofónico adolece de dispersión y superposición de normas; el espectro radioeléctrico está al borde de la saturación debido al sistemático incumplimiento de los controles que competen a las Administraciones; todo ello añadido al hecho de que las emisoras privadas andaluzas dependen de las decisiones que se adoptan fuera de la comunidad autónoma conduce a una situación que no es más que una extensión de la secular dependencia económica a la que se ve sometida la región;
- la propia estructura del sector radiofónico andaluz, que acabamos de definir, da cuenta del nivel de concentración de las licencias del sector privado en manos de las grandes cadenas; la Junta de Andalucía no sólo no ha adoptado ninguna medida para evitar esa concentración, sino que la ha favorecido con sus decisiones;
- las únicas medidas anticoncentración aprobadas —en este caso, por el gobierno central— se han limitado a “legalizar” la integración entre la cadena SER y Antena 3 Radio;
- al igual que en el resto de España, en Andalucía el poder político utiliza todos los resortes a su alcance para controlar tanto a las emisoras públicas como a las privadas o, al menos, obtener su complicidad; entre esos resortes destaca la figura de la concesión administrativa, sobre la que se asienta la radiodifusión privada. Los gobiernos andaluces —como todos los demás, nacionales o autonómicos— han utilizado las concesiones administrativas para favorecer a empresas y particulares afines a sus intereses o posiciones ideológicas; formalmente las concesiones se han otorgado a través de concursos públicos, pero la falta de transparencia de estos procesos, la ausencia de un mínimo control parlamentario y las continuas pruebas de arbitrariedad o partidismo contradicen principios y prácticas esenciales de un sistema democrático hasta el punto de que pueden compararse con los viejos esquemas del régimen franquista;
- las concesiones, el control de las emisiones, el reparto de la publicidad institucional o la explotación directa de las emisoras públicas sitúan al Estado en una suerte de todopoderoso “arquitecto” del sistema radiofónico.

**F.- La comparación de estos rasgos con los que caracterizaron a la radio española durante el franquismo y la Transición permite confirmar las hipótesis que han guiado la elaboración de la presente investigación:**

- 1.- **En efecto, el régimen democrático instaurado a partir de 1975 ha contribuido a desarrollar un sistema adiodifusor que constituye un oligopolio mixto en España y en Andalucía. Las decisiones políticas y económicas inspiradas en las corrientes neoliberales han ratificado**

**la pervivencia del modelo basado en emisoras públicas y privadas, que ya existía en España desde la Guerra Civil y que se extendió por los países europeos desde los años setenta, a raíz de los procesos de desregulación alimentados precisamente por la ideología neoliberal.**

- ◆ Por otro lado, esos mismos procesos de desregulación —caracterizados por los fenómenos de privatización, liberalización, internacionalización y concentración— han favorecido la configuración de sistemas comunicativos dominados por muy pocos y muy grandes grupos o conglomerados empresariales; de esta manera se han generado poderosos oligopolios con una gran capacidad de influencia en las decisiones políticas y económicas.
- ◆ Siguiendo este modelo, que se observa en la práctica totalidad de los países europeos —la homologación de España con estas naciones fue uno de los objetivos cruciales de las formaciones políticas desde la Transición—, el nuevo régimen político ha facilitado la concentración de emisoras en muy pocas cadenas de ámbito nacional; cadenas que, a su vez, se han integrado en los principales grupos de comunicación.
- ◆ Los sucesivos gobiernos han reservado siempre un cupo de las nuevas licencias a las cadenas ya establecidas; de esta forma han favorecido su expansión por todo el territorio. Además de las concesiones directas, los gobiernos no han adoptado ninguna medida legal para regular las fórmulas de asociación, afiliación o alquiler de concesiones a las que han recurrido de manera sistemática las cadenas nacionales para acaparar las licencias.
- ◆ Poco a poco se ha impuesto la estrategia del poste repetidor, que reduce a las emisoras locales a simples antenas conectadas a los servicios centrales con la consiguiente reducción de gastos de explotación y de personal. Esta estrategia, sumada a las prácticas comerciales, ha ahogado de forma paulatina a las escasas emisoras locales independientes que han claudicado ante las cadenas y sus propietarios han optado por venderlas o por integrarse en cualquiera de ellas.
- ◆ A propósito de la configuración de la radio española en torno a tres grandes cadenas, las Administraciones parecen haber asumido como propia la idea de que existen ciertos límites atribuidos al escaso volumen del mercado publicitario radiofónico, en el sentido de que tres cadenas es el máximo que aceptaría ese mercado y la existencia de más grupos podría suponer la inviabilidad económica del sector y poco menos que su quiebra. Siempre que se ha superado el “tripolio” se han registrado operaciones —

unas veces de tipo económico, otras veces relacionadas también con intereses políticos— para recuperar el tradicional esquema de las tres cadenas.

- ◆ El último intento por romper el “tripolio” lo protagoniza Vocento a través de Punto Radio, cadena que pretende cubrir todo el país. A la hora de cerrar esta investigación falta por conocerse el reparto de decenas de nuevas concesiones que podrían consolidar esta nueva cadena, que cuenta con una novedad: a diferencia de todos los demás intentos, detrás del proyecto está uno de los principales grupos de comunicación españoles, lo cual podría facilitar el éxito de la operación.

**2.- El oligopolio radiofónico andaluz se ha formado siguiendo los viejos esquemas del franquismo. Salvando las distancias políticas, jurídicas y sociales entre ambas épocas, se puede decir que, en esencia, los métodos aplicados se basan en las mismas pautas de actuación: el control directo de las emisoras públicas y la concesión de licencias a empresas privadas o a particulares afines políticamente. Estas prácticas se observan en todos los partidos políticos que han alcanzado el poder y han dirigido procesos de adjudicación de frecuencias, con independencia de los principios ideológicos de cada uno de ellos. Se puede interpretar que existen ciertos temores básicos que justificarían el mantenimiento de la esencia de la estructura franquista, por ejemplo, concebir los medios audiovisuales —sobre todo la televisión— como instrumentos esenciales para ganar elecciones o mantenerse en el poder.**

- ◆ Desde un punto de vista estrictamente formal, las diferencias entre las dos épocas son considerables, las coincidencias sólo existen en la práctica real. Bajo la dictadura franquista, las emisoras públicas nacieron como órganos de propaganda dentro del aparato político-sindical; las privadas se repartieron de manera discrecional sin mediar ningún procedimiento reglado jurídicamente y responden a la simple voluntad de las más altas instancias del Estado, es decir, en último caso al propio general Franco.
- ◆ A partir de la Transición, las emisoras públicas se crearon por ley dentro de los organismos audiovisuales autonómicos o según la ley reguladora de las emisoras municipales; las privadas se otorgaron mediante la fórmula jurídica del concurso público con las consiguientes garantías de publicidad, transparencia e igualdad de oportunidades. Sin embargo, en la práctica, los concursos se han resuelto en virtud de la pura discrecionalidad de los gobiernos, sin transparencia, sin control parlamentario y sin una efectiva igualdad de oportunidades.

- ◆ La UCD inauguró este método y ya se han recogido en esta investigación las relaciones de altos funcionarios del ministerio otorgante con las empresas adjudicatarias así como las maniobras urdidas con la directa participación del núcleo de colaboradores de la presidencia del gobierno, los llamados “fontaneros de la Moncloa”. El primer concurso se resolvió en 1981 y se podía interpretar como fruto de los vestigios del franquismo que anidaban en el seno de la UCD. Este argumento perdió cualquier validez —si es que alguna vez la tuvo— cuando se comprobó que, poco tiempo después, CiU utilizó el mismo método en Cataluña, el PSOE hizo lo propio en Andalucía y Alianza Popular, en Galicia. En todos los casos, los partidos que estaban en la oposición tacharon los concursos de partidistas, arbitrarios y fraudulentos.
- ◆ Para entender estas adjudicaciones en el sector radiofónico conviene tener presentes dos factores cada vez más importantes en la práctica política española: las relaciones clientelares promovidas por los propios partidos y el concepto de ocupación y reparto del poder. En su análisis comparado de los sistemas mediáticos, Hallin y Mancini (2007) establecen precisamente que uno de los rasgos definitorios del sistema español es la existencia de relaciones clientelares, concebidas no como las relaciones individuales que establecía el cacique antiguamente en su feudo, sino como una compleja maraña de intereses económicos y políticos que tienen su núcleo fundamental en los partidos que sustentan a los respectivos gobiernos.
- ◆ Las operaciones organizadas por el PSOE en 1984 y en 1989 con el fin de crear sendas cadenas radiofónicas afines mediante la concesión de licencias a militantes, testaferros y empresas afines son un claro ejemplo de estas relaciones clientelares; lo mismo puede decirse de las concesiones realizadas por el PP en 1997 en comunidades autónomas como la valenciana. Otros buenos ejemplos son el trato dispensado por los gobiernos socialistas al grupo PRISA —valga recordar la frase de Felipe González sobre la concesión de una canal de televisión al grupo de Polanco, porque «era el más amigo»— o el uso que hizo el PP de Telefónica para configurar un grupo audiovisual afín.
- ◆ Por lo que se refiere a la ocupación y al reparto del poder, es una conducta que los partidos políticos han aplicado desde los primeros días de la Transición. Así, los gobiernos han copado con personas de su confianza los puestos directivos de las radiotelevisiónes públicas, sus consejos de administración y los órganos de control; al mismo tiempo, han extendido el reparto por cuotas partidistas de todos los posibles cargos. En el caso de Andalucía se han citado los ejemplos del consejo de

administración de la RTVA y del Consejo Audiovisual; en ambos organismos las diferencias irreconciliables entre PSOE y PP se han solventado mediante la creación de sendas vicepresidencias ocupadas por el partido que está en la oposición. Este reparto del poder no es exclusivo del ámbito comunicativo, se observa en otras parcelas esenciales del sistema político español como los órganos judiciales, donde también los partidos mayoritarios se distribuyen los cargos y utilizan para ello a las asociaciones profesionales afines, de manera que se generan entre éstas y los partidos políticos un tipo de relaciones claramente clientelares.

- ◆ La ausencia de control parlamentario, la opacidad, el partidismo, la arbitrariedad, el uso de testaferros, de militantes y de empresas afines, las privilegiadas relaciones entre los grupos de comunicación y los partidos políticos —relaciones claramente clientelares—, la discrecionalidad y el amiguismo son factores todos ellos que colocan a las adjudicaciones de emisoras muy lejos de los métodos propios de un régimen democrático y les acercan a los esquemas típicos del franquismo. Como señala Bustamante, los gobiernos democráticos han caído en «las prácticas franquistas de dar licencias a sus amigos» (*La Razón*, 27-03-2008).
- ◆ Incluso el equilibrio que el general Franco ponía en práctica entre los distintos grupos o familias del régimen para que ninguna cadena radiofónica pudiese alcanzar una posición de dominio que pudiera poner en peligro a las demás, se transmuta en el régimen democrático en el juego de los partidos. Cada partido cuando llega al poder reparte emisoras a sus grupos afines y lo hace con el fin de “reequilibrar” el sector, es decir, para compensar el reparto realizado por otro partido. En el caso de Andalucía, no existe ese factor de reequilibrio porque siempre ha gobernado el mismo partido — el PSOE—; la consecuencia directa es que el grupo afín a los gobiernos socialistas — Unión Radio— ha alcanzado una posición de claro dominio en el mapa radiofónico andaluz, mientras que la cadena tradicionalmente identificada con el otro gran partido —la COPE— apenas ha conseguido sumar media docena de las nuevas licencias.

**3.- En los sucesivos concursos, la Junta de Andalucía ha favorecido a empresas radiofónicas ajenas a la comunidad autónoma en detrimento de las compañías andaluzas; por ejemplo: tras el concurso de 1984 —cuando testaferros del PSOE controlaron una docena de licencias— el gobierno socialista podría haber impulsado o facilitado la explotación de estas frecuencias por empresas andaluzas; por el contrario, quienes dirigieron la operación no sólo no fueron capaces de crear la cadena socialista que se proponían, sino que se**

asociaron con la Rueda Rato —este pacto con la familia de uno de los principales dirigentes de AP/PP, Rodrigo Rato, puede interpretarse como una muestra más de ese criterio de reparto establecido entre los dos grandes partidos españoles—; la mayoría de las frecuencias acabó luego en Onda Cero, cadena surgida también al calor de una operación mediatizada por los intereses políticos del PSOE.

- ◆ Las decisiones del gobierno andaluz en favor de empresas ajenas a la región ha acentuado el carácter dependiente de la radio andaluza. A pesar de constituir un mercado mayor que algunos países europeos, Andalucía carece de canales regionales privados; la radio andaluza mantiene fuertes lazos de dependencia con las sedes centrales de las grandes cadenas. Esta posición secundaria y dependiente —que existe también en la prensa— debe relacionarse con un fenómeno más profundo y antiguo: la tradicional dependencia de la economía andaluza que se traduce en la inexistencia de un sistema comunicativo auténticamente andaluz con las graves consecuencias que se derivan de ello, en especial en lo que se refiere a la construcción de la identidad y a la preservación de la cultura propia.
- ◆ El sistema de medios es débil, está fragmentado y poco estructurado (Díaz Nosty, 2002) y sus carencias coinciden con las carencias detectadas en la economía andaluza: la falta de vertebración espacial y productiva, la dependencia y la incapacidad de los recursos endógenos para satisfacer la demanda (Torres López, 1999b).
- ◆ Por otro lado, la política de concesiones practicada por la Junta de Andalucía ha favorecido la concentración. A pesar de que todos los concursos se han justificado con los argumentos de ampliar el pluralismo y atender las demandas de comunicación local, las concesiones han terminado en manos de las grandes cadenas, en especial del grupo Unión Radio, donde se integran la SER y sus radiofórmulas musicales. Así, este grupo explota 88 licencias de las 162 licencias en FM existentes en la región; esta cifra representa casi el 55% del total, una cantidad muy superior al límite del 40% establecido en la ley; que ha sido la cadena más favorecida se comprende cuando se observa que ha multiplicado por ocho el número de licencias en el período analizado, sin olvidar la habilidad de sus directivos para asociar a sus cadenas emisoras independientes.
- ◆ Onda Cero es la segunda más beneficiada. Debe tenerse en cuenta que la originaria Rueda Rato ya consiguió explotar una docena de licencias que la Junta había repartido entre testaferros del PSOE y luego Onda Cero integró casi todas las concesiones incluidas en la llamada “Operación Arco Iris”, montada por altos dirigentes socialistas para crear una cadena afín. De las cadenas tradicionales, la COPE es la que menos

licencias explota: 17; es decir, el doble de las que tenía cuando se inició el autogobierno; la cadena de la Iglesia, habitualmente identificada con AP/PP, ha quedado reducida a las capitales de provincia y a algunas cabeceras comarcales.

- ◆ Como consecuencia de esta estrategia en favor de las grandes cadenas, las emisoras independientes han desaparecido prácticamente del mapa andaluz: sólo han quedado tres, instaladas en Lucena (Córdoba) y Puerta de Segura y Andújar (Jaén).
- ◆ La comunicación local es la gran perjudicada por esta política de la Junta de Andalucía. El bajo coste de instalación y de mantenimiento sitúa a la radio como un medio ideal para atender las demandas de las audiencias que desean contar con un instrumento propio de comunicación. La estrategia del poste repetidor impuesta por las cadenas nacionales desprecia esta necesidades y deja un hueco que están cubriendo emisoras locales independientes que emiten sin concesión; sus promotores reclaman de manera insistente la libertad de antena y defienden su existencia precisamente en que están prestando un servicio a la ciudadanía que las cadenas han abandonado. En este sentido se deben entender las denuncias formuladas, por ejemplo, en Alhama, donde dicen que la concesión de una licencia a una empresa asociada a la cadena SER les ha dejado, paradójicamente, sin emisora.
- ◆ El gobierno andaluz en ningún momento ha adoptado decisiones para impedir la concentración de emisoras; por el contrario, la ha favorecido en cada uno de los concursos. Como se ha reflejado en la presente investigación, el concepto de pluralismo defendido por la Junta (por ejemplo, a través del consejero Gaspar Zarrías) es meramente cuantitativo, es decir, que el sector privado cuente con muchas licencias, sin aplicar ninguna de las condiciones básicas relacionadas con el pluralismo: la pluralidad de propietarios, de fuentes, de puntos de vista, etc.

**4.- Por último, el gobierno andaluz —como otros gobiernos central y autonómicos— se ha reservado un control político del sector radiofónico. El canal público autonómico se ha concebido desde su mismo nacimiento como una extensión del aparato propagandístico de los ejecutivos y de los partidos que los sustentan; sus directivos han dependido en todo momento de la voluntad del gobierno, en el caso de Andalucía incluso se podía decir que han dependido de la facción dominante en cada momento en el seno del PSOE —el relevo del primer director general de la RTVA se relacionó con la pugna entre dos sectores del partido: “guerristas” y “renovadores”—. En este sentido, en poco se diferencian los canales autonómicos de las antiguas emisoras falangistas.**

- ◆ El control político del canal autonómico se ha traducido en unos programas informativos al servicio de los intereses del gobierno de turno y el resto de la programación se ha diseñado claramente a imagen y semejanza de las emisoras privadas; en poco tiempo se ha impuesto la banalización, la espectacularización y la comercialización de las parrillas. Se trata de un fenómeno no exclusivamente andaluz ni español, sino que forma parte de la llamada desregulación, un proceso que —en lo que afecta a los organismos audiovisuales públicos— se puede sintetizar en más mercado y menos servicio público.
- ◆ En cuanto al sector privado, el reparto de licencias entre los grupos afines ha garantizado un control indirecto de las emisoras, sin olvidar la gran influencia que se ejerce a través de las inversiones en materia de publicidad institucional, una de las llamadas «estrategias informales de control» (Quintana y Sánchez, 2005). Las relaciones clientelares establecidas entre partidos políticos y empresas privadas son tan complejas que resulta difícil saber si primero actúa el control político ejercido por los gobiernos o si son las compañías privadas las que se decantan por una opción política concreta con la finalidad de obtener el consiguiente trato de favor; las consecuencias en la práctica son las mismas.
- ◆ El favoritismo de los gobiernos hacia sus grupos afines y el partidismo de éstos hacia los gobiernos amigos ha calado de tal manera en la sociedad que los propios directivos de los grupos lo reconocen abiertamente en sus declaraciones públicas. Sirvan como ejemplo las hábiles palabras del consejero delegado de PRISA, Juan Luis Cebrián, cuando reclamó al gobierno recomponer el sistema audiovisual sin amiguismos y alertó contra el clientelismo y la tentación de los gobiernos de utilizar las licencias de radio y televisión como elementos de presión (*El País*, 25-09-2008).
- ◆ Las estrechas relaciones entre partidos políticos y grupos afines se trasladan al debate político cotidiano y a la competencia entre las empresas de comunicación, de manera que la confrontación política entre partidos se refleja en las batallas mediáticas de los grupos empresariales. Se han citado en este trabajo los enfrentamientos entre PSOE y PP y su reflejo en el sector de la comunicación se puede rastrear en dos diarios que actúan como estandartes de cada posición: *El País* y *El Mundo*, respectivamente; ambos citados profusamente en estas páginas para reflejar esas posiciones de confrontación en el ámbito de la política, sin olvidar que ambos diarios simbolizan también una feroz competencia en el mercado comunicativo.

- ◆ En el caso de Andalucía las relaciones político-clientelares se establecen a dos niveles: nacional y local; no existen en el ámbito regional porque no hay empresas que actúen en este espacio. Por lo que se refiere al ámbito nacional, los protagonistas son los grandes grupos y los intereses del partido que gestiona el gobierno central; para las empresas está en juego el dominio del mercado nacional, pero también los mercados regionales y locales porque uno de los rasgos de los grandes grupos es que están presentes en todos los niveles y su objetivo es la hegemonía en todos ellos. Por otro lado, en el espacio local las relaciones se establecen entre los pequeños grupos locales y los líderes provinciales en busca de alianzas cuyo objetivo principal para las empresas es el dominio en su territorio —comarcal, provincial o supracomarcal—. En el ámbito específico de la radio andaluza, estos pequeños grupos están asociados a las grandes cadenas, transfiriendo a éstas el poder de decisión y aceptando, así, una posición dependiente, paralela a la dependencia económica y política propia de una región como la andaluza, condenada a una posición secundaria respecto a las regiones centrales españolas y europeas.

Al hilo de estas conclusiones conviene remarcar dos consideraciones finales. En primer lugar, en la tan mencionada sociedad de la información resulta cuando menos sorprendente la falta de transparencia y la opacidad que de forma generalizada rodean al sector radiofónico español y al andaluz en particular. Las emisoras carecen de los datos identificativos básicos —titulares de la concesión, fecha de inicio de emisiones, indicativos, parrillas de programación, etc.—; los propietarios son reacios a facilitar cualquier información acerca de sus empresas y sólo se pueden conocer algunas cifras globales en el caso de las compañías que cotizan en bolsa y están obligadas a facilitar sus balances anuales y los cambios significativos de accionistas. Los archivos de los registros mercantiles son insuficientes para conocer en profundidad el trasiego de compraventas que ha marcado la evolución del sector radiofónico. Y lo que es aún más grave: quienes deben velar por la transparencia —las Administraciones— dan muestras de una opacidad todavía mayor. Para la elaboración del presente estudio, el autor sólo ha obtenido de la Junta de Andalucía el listado de frecuencias otorgadas al sector privado, sus titulares actuales y la relación de emisoras municipales; todos los demás datos solicitados se han quedado en el limbo del silencio administrativo. En este sentido, se debe destacar la decisión del gobierno andaluz de suprimir en 2003 el Registro Oficial de Empresas Radiofónicas, un registro de carácter público que constituye una piedra angular para preservar la transparencia en el sector; su supresión sorprende cuando se compara con una decisión posterior destinada a la creación de un registro

de compradores de oficinas de farmacia. La sistemática ocultación de datos obliga a realizar prácticas casi detectivescas para su obtención y coloca al investigador en situaciones incómodas cuando no violentas. Por otra parte, el oscurantismo ejercido por las empresas y las propias Administraciones se traduce en un cierto temor en los profesionales del sector que, en la mayoría de las ocasiones, prefieren callar antes que facilitar cualquier información y, cuando se atreven a explicar detalles, piden expresamente quedar amparados en el anonimato. En este contexto se entiende que, durante la elaboración de la presente tesis doctoral, el autor se haya visto asaltado por las dudas acerca de las consecuencias jurídicas que se deberían derivar del sistemático incumplimiento de los preceptos legales, lo cual obligaría, sin duda, a abordar una investigación bien diferente y tampoco se puede ocultar que las maniobras urdidas desde el ámbito político-económico harían las delicias de los profesionales dedicados a hurgar en los entresijos del poder y del dinero, si es que ambos no son sinónimos. Las dificultades para obtener la información constituyen, por un lado, un obstáculo metodológico evidente para el normal desarrollo de las investigaciones y, por otro lado, para que esas propias investigaciones contribuyan a un mejor conocimiento del sistema comunicativo andaluz, entendiendo que esas contribuciones pueden ayudar a su propia definición y regulación. Insistimos en los planteamientos reseñados en las páginas iniciales en el sentido de que resultaría prácticamente vano el propósito de analizar la radio digital o las perspectivas del medio en el contexto de la globalización si antes no se conocen los datos básicos de la evolución del sector radiofónico.

La segunda consideración está relacionada con la idea del espacio comunicativo andaluz; para ser más precisos, con la práctica inexistencia de este espacio. En los análisis sobre el proceso de construcción del autogobierno, autores como Santos López (1990) subrayaron la dependencia cultural padecida por Andalucía y la relacionaron con su carácter subdesarrollado y dependiente en todos los ámbitos: político, económico y social. Una década después, otros análisis —por ejemplo: los realizados por Torres López (1999)— inciden en el paralelismo existente entre la economía andaluza y el sistema comunicativo, ambos caracterizados por la dependencia, la falta de vertebración y la debilidad. La consolidación de la dependencia en el sistema mediático andaluz es el resultado de las políticas culturales y comunicativas aplicadas por los sucesivos gobiernos regionales; en sentido estricto no puede hablarse de políticas nacionales de comunicación tal como se entiende esta noción en el ámbito académico, no han existido como tales, pero sí se han adoptado una serie de medidas que han facilitado la pervivencia de los rasgos esenciales del sistema comunicativo heredado del franquismo: la dependencia y la desvertebración. En una comunidad autónoma con más habitantes que algunos de los países

Europeos, esta carencia de una decidida política comunicativa contrasta con un caso paradigmático en el Estado español: Cataluña. Como apunta Jones (2007), Jordi Pujol —presidente del gobierno autónomo entre 1980 y 2003— supo aglutinar un fuerte núcleo de poder político, económico y cultural que asumió la construcción de un espacio comunicativo propio como fórmula para asentar el autogobierno y reconstruir la identidad catalana. Lo hizo, además, coincidiendo con un momento álgido de interés académico por el estudio de los espacios o ámbitos comunicativos, interés que con el tiempo se tradujo en la formación de la llamada Escuela Catalana de Comunicación, que ha realizado notables aportaciones en este campo. En Andalucía, por el contrario, no ha existido nada similar. En ningún momento ha existido ese fuerte núcleo social, económico y político en defensa del autogobierno y de la identidad andaluza. En la esfera política, la rápida defenestración del primer presidente del autogobierno, Rafael Escuredo, acabó con cualquier atisbo de una posible vía andalucista del PSOE; no es casualidad que la renuncia de Escuredo se interpretara desde la oposición como el triunfo de los intereses defendidos por los dirigentes socialistas nacionales y desde entonces se ha criticado el carácter vicario de los socialistas andaluces respecto a la estrategia marcada por la dirección nacional. En la esfera académica tampoco se observa una corriente que entronque con los planteamientos de la perspectiva dedicada al análisis de los espacios comunicativos; los trabajos realizados en este campo son escasos, esporádicos y sin la necesaria continuidad para configurar un acervo capaz de influir en la clase política. Así como en Cataluña se han alimentado mutuamente la corriente investigadora y las políticas comunicativas —sin olvidar el importante papel desempeñado por los intereses económicos—, en Andalucía se han alimentado las carencias en una y otra esfera con un resultado claro: la inexistencia de un auténtico espacio comunicativo andaluz con su correspondiente sistema mediático.

## 9. FUENTES

### 9.1. INSTITUCIONALES

*Boletín Oficial del Estado*, Ministerio de Presidencia, Madrid, 1978-2008.

*Diario de Sesiones del Congreso y del Senado*, 1982-2008.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Madrid.

Servicio de Defensa de la Competencia, Madrid.

*Boletín Oficial de la Junta de Andalucía*, Consejería de Presidencia, Sevilla, 1982-2008.

Archivos de la Junta de Andalucía, Sevilla.

*Diario de Sesiones del Parlamento de Andalucía*, Sevilla, 1982-2008.

Archivos de las empresas radiofónicas.

Anuarios de RTVE y RTVA.

Entrevistas con directivos y profesionales de la radiodifusión y el periodismo.

Registros mercantiles.

### 9.2. HEMEROGRÁFICAS

*Andalucía Audiovisual*, Ikono Consultores, Sevilla, 1994-1996.

*Andalucíacomunicación.com*, Taller de Editores Andaluces, Sevilla, 2004-2008.

*Ámbitos*, Universidad de Sevilla, Sevilla, núm. 1-12.

*Anàlisi*, UAB, Bellaterra, 1980-2008.

*Revista Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, S. Cruz de Tenerife, 1998-2008.

*Telos*, Fundesco, Madrid, núm. 1-77.

*Zer*, UPV, Bilbao, núm. 1-21.

*Guiadelaradio.com*, [www.guiadelaradio.com](http://www.guiadelaradio.com), núm. sueltos.

*eldial.net*, ClaveMedia Consulting, S.L. [www.eldial.net](http://www.eldial.net), núm. sueltos.

*Intermedios*, Intermedios de la Comunicación, Madrid, núm. sueltos.

*Noticias de la Comunicación*, Noticias de la Comunicación, S.A. Madrid, núm. sueltos.

*Abc*, Prensa Española, Madrid, núm. sueltos.

*Diario 16*, Grupo 16, Sevilla, núm. sueltos.

*El Mundo*, UNEDISA, Madrid, 1991-2008.

*El País*, PRISA, Madrid, 1982-2008.

### 9.3. ENTREVISTAS PERSONALES

Alcázar, Alfredo

Acosta, Ricardo

Aguilera López, Prudencio

Alias, Pedro

Amores Algaba, Santiago

Anguita Peragón, Manuel

Arenas del Buey, Fernando

Arjona, Adolfo

Arjona, José

Arroyo, Antonio

Boje, José

Bravo, Diego

Bravo Redondo, José

Broncano Rodríguez, Gabriel

Camacho Moreno, Luis

Cañadas, Andrés Luis

Castillo Huertas, Ricardo

Contreras, Paloma

Díaz, Francisco

Diéguez Carranco, Rafael

Espina Cepeda, Luis

Extremera Portillo, Francisco Javier

Fraile, Mario

Gámez Iruela, Luis

García, Pedro

García Villegas, Francisco

Garrido Gámez, Antonio

Gómez Lendínez, Antonio

Gómez Rubio Amado, José A.

Gómez Sarabia, María D.

Gregori Martín, Gonzalo

Guerrero, Ángel

Gutiérrez, José

Guzmán Martínez, Manuel

Herrera, Daniel

Herrería Gómez, Ernesto  
Herreros Vela, Alfonso C.  
Holgado, Juan  
Lázaro Montalvo, Mariano  
León, Juan  
Márquez Maraver, Antonio  
Martínez, Diego  
Martínez García, Leonardo  
Martínez Leyva, Enrique  
Mateos Coca, Juan Andrés  
Medina Díaz, Conrado  
Merchán Álvarez, Fernando  
Mohedano Torralbo, Juan  
Muñoz Rojo, Manuel  
Navajas, José  
Oliveros Rincón, Antonio  
Parras, Juan  
Paullada, Francisco  
Paz Florido, Santiago  
Pérez Muñoz, Pedro  
Pérez Rosa, Alfonso  
Piernagorda, Vicente  
Puñal Moreno, Bartolomé  
Ramírez, Antonio  
Ramos, Antonio  
Recober García, Luis M.  
Ríos, Ricardo  
Risueño Fernández, Lorenzo  
Rivas, Casimiro  
Rodríguez, Javier  
Rodríguez Rodríguez, J. Antonio  
Rosa, Antonio  
Sánchez Prados, Ricardo  
Suárez González, José A.  
Torres, Antonio  
Vaca, Ricardo  
Vega, Fernando

#### 9.4. BIBLIOGRAFÍA

**AEDE** (1982). “La libertad y las ondas”, en *Aede*, núm. 6. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles, 110 p.

**Aguilera**, Miguel de (1985). *Radios libres y radios piratas*. Madrid: Forja, 152, p.

**Aguilera**, Miguel de (1989). “De la autarquía a la democracia. La radio española en los años sesenta y setenta”. En Timoteo Álvarez, Jesús et al. *Historia de los medios de comunicación en España*. Barcelona: Ariel, p. 289-303.

**Aguilera**, Miguel de (1989). “Las industrias culturales en Andalucía: una apuesta de futuro”. En Aguilera, Miguel de et al. (coords.). *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía*. Málaga: Universidad de Málaga, p. 7-33.

**Aguilera**, Miguel de et al. (coords.) (1999). *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía*. Málaga: Universidad de Málaga, 322 p.

**Albarran**, Alan B. (2003). “U. S. Media concentration: the growth of megamedia”. En Arrese, Ángel (coord.). *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. Pamplona: EUNSA, p. 63-73.

**Aicardi**, Raúl (1981). “Notas sobre la historia de la radiodifusión en Latinoamérica”. En Bassets, Lluís (ed.). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: G. Gili, p. 131-152.

**Alberich**, Juan A. (1990). “El nuevo perfil de la radiodifusión pública nacional”. En Díaz Nosty, Bernardo (dir.). *Comunicación social 1990/Tendencias*. Madrid: Fundesco, p. 47.

**Albillo**, Carlos & **Sánchez Aranda**, José Javier (1995), *Historia de la Radio en Navarra*. Pamplona: Gobierno de Navarra, 312 p.

**Alfárez**, Antonio (1987). *Cuarto poder en España. La prensa desde la Ley Fraga 1966*. Barcelona: Plaza & Janés, 277 p.

**Almiron**, Núria (2006). *Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación*. Tesis doctoral. Bellaterra: UAB, 586 p.

**Almiron, Núria & Segovia, Ana I.** (2008). “Entrevista con Robert McChesney: ‘La lección de FreePress es una lección política’”. En *Eptic*, vol. X, núm. 1, ene/abr. Disponible en: <http://www.eptic.com.br>.

**Álvarez Monzoncillo, José M.** (1994). “Perspectivas de la industria audiovisual española”. En *Telos*, núm. 39. Madrid: Fundesco, p. 101-110.

**Álvarez Rey, Leandro & Lemus López, Encarnación** (eds.) (1998). *Historia de Andalucía Contemporánea*. Huelva: Universidad de Huelva, 568 p.

**Amoedo Casais, Avelino** (1999). “La estructura de la radio en el País Vasco”. En *Comunicación y Sociedad*, vol. XII, núm. 1, separata. Pamplona: EUNSA, 47 p.

**Amoedo Casais, Avelino** (2006). “Radio”, en Enciclopedia General del País Vasco “Auñamendi”. Disponible en: <http://www.euskomedia.org/aunamendi?idi=es>.

**Arboledas, Luis** (1995a). *Estructura de la radio en Granada*. Trabajo de investigación. Cursos de doctorado. Universidad de Málaga, 156 p. Inédito.

**Arboledas, Luis** (1995b). *Radiofonistas, predicadores y pinchadiscos*. Granada: Comares, 266 p.

**Arboledas, Luis** (2007). *El ombligo del periodista*. Granada: Comares, 198 p.

**Arias Ruiz, Aníbal** (1972). *La radiodifusión española*. Madrid: P. Españolas, 93 p.

**Arias Ruiz, Aníbal** (1973). *50 años de radiodifusión en España*. Madrid: RTVE.

**Ariño, Gaspar** (1988). “La televisión privada en Castilla y León”. En *Cuenta y Razón*, núm. 34. Disponible en: [http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/034/Numo34\\_014.pdf](http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/034/Numo34_014.pdf).

**Arrese, Ángel** (coord.) (2003). *Empresa informativa y mercados de la comunicación*. Pamplona: EUNSA, 530.

**Aznar, José** (2002). “Nuevas tecnologías y producción radiofónica. La radio en el horizonte de 2011”. En *Área Abierta*, núm. 4. Madrid: Universidad Complutense. Disponible en: <http://www.ucm.es/BUCM/revistas/inf/48912482/articulos/ARAB0202330005A.PDF>

**Badillo, Ángel** (2003). *La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León*. Tesis doctoral. Barcelona: UAB.

**Badillo, Ángel** (2006). “Políticas públicas y la transición al audiovisual digital en España: el caso de la radio”. En *Eptic*, Vol. VIII, núm. 1, ene/abr. Disponible en: <http://www.eptic.com.br>.

**Badillo, Ángel & Cruz, José M.** (2002). “La radio digital en España: cuestiones económico-políticas sobre su implantación”, en *Actas del IV Congreso Internacional Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

**Bagdikian, Ben H.** (1975). *Las máquinas de la información*. México DF: Fondo de Cultura Económica, 507 p.

**Bagdikian, Ben H.** (1986). *El monopolio de los medios de difusión*. México DF: Fondo de Cultura Económica, 251 p.

**Baget Herms, Josep M.** (1993). *Historia de la televisión en España (1956-1975)*. Barcelona: Feed-Back Ediciones, 307 p.

**Balaguer, María L.** (1983). *Ideología y medios de comunicación. El caso de TVE*. Tesis doctoral. Universidad de Granada.

**Balsebre, Armand** (2 vols.) (2001-2002). *Historia de la radio en España. Volumen I (1874-1939), Volumen II (1939-1985)*. Madrid: Cátedra, 518 y 512 p.

**Baquero Pérez, J.P.** (2003). “Contribución de la planificación técnica al desarrollo de la radio”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 56, jul-dic. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200356626baquero.htm>.

**Bas Portero, Juan J. & Martínez Gallego, Francesc** (2000). “Radio, autonomía, municipalismo y concentración (1989-1998)”. En Vallés Copeiro del Villar, Antonio (Coord.). *Historia de la radio valenciana (1925-2000)*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, p. 319-368.

**Bassets, Lluís** (ed.) (1981). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: G. Gili, 289 p.

**Beaumont, José F.** (1982). “De las emisoras FM a las empresas ‘multimedios’”. En *Aede*, núm. 6. Madrid: Asociación de Editores de Diarios Españoles, p. 56-62.

**Berrio, Jordi & Saperas, Enric** (1983). *Una experiencia de comunicación local: las radios municipales en Cataluña*. Barcelona: texto mecanografiado, 162 p.

- Bertrand**, Claude-Jean (1983). *Los medios de comunicación social en Estados Unidos*. Pamplona: EUNSA, 168 p.
- Birch**, Beverley (1989). *Guglielmo Marconi*. Madrid: Ediciones SM, 64 p.
- Blanch**, Margarita (1998). *Cómo se miden las audiencias en radio*. Barcelona: CIMS, 220 p.
- Blanco Campaña**, Xosé Luis (1999). *Historia da radio en Galicia*. Santiago de Compostela: Edicions Lea, 488 p.
- Blumler**, Jay G. (Ed.) (1993). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch, 301.
- Boje**, José (1997). “La radio andaluza hoy”, (mesa redonda). En Guarinos, Virginia (ed.). *Radio fin de siglo*. Sevilla: Ediciones Trípode, p. 96-98.
- Bonet**, Montse (1995). *La ràdio espanyola en el context dels grups de comunicació. Evolució de la indústria radiofònica 1924-1994*. Tesis doctoral. Bellaterra: UAB.
- Bonet**, Montse (2000). *La transformació de la ràdio local a Catalunya. Perspectives de futur*. Barcelona: Colegio de Periodistas, Diputación de Barcelona, 101 p.
- Bonet**, Montse (2004). “Qui tem la ràdio local?”. En *Quaderns del CAC*, núm. 18. Barcelona: Consell de l’Audiovisual de Catalunya, p. 37-44.
- Bonet**, Montse (2007a). “La radio digital, estándares tecnológicos y plataformas de distribución”. En “Lecciones del Portal”, Portal de la Comunicación, Institut de la Comunicació (InCom-UAB). Disponible en: [http://www.portalcomunicacion.com/esp/n\\_aab\\_lec\\_3.asp?id\\_llico=29](http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=29)
- Bonet**, Montse (2007b). “Mucho ruido y pocas nueces: la radio digital más allá del DAB”. Conferencia en la Facultad de Comunicación y Documentación, UGR, 26-10-2007.
- Bonet**, Montse (2007c). “Nuevos caminos para la radio”. En *Telos*, núm. 73. Madrid: Fundesco, p. 27-35.
- Bonet**, Montse & **Fernández Quijada**, David (2007). *Recerca sobre la ràdio de servei públic en el nou entorn concurrencial i de digitalització a Catalunya*. Barcelona. Inédito.
- Borrat**, Héctor (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: G. Gili, 167 p.

**Brecht**, Bertolt (1981). "Teoría de la Radio (1927-1932)". En Bassets, Lluís (ed.). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: G. Gili, p. 48-61.

**Bustamante**, Enrique (1982). *Los amos de la información en España*. Madrid: Akal, 313 p.

**Bustamante**, Enrique (1999). *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa, 220 p.

**Bustamante**, Enrique (2000). "Industria cultural, sociedad de la información y desarrollo: las políticas públicas en la Unión Europea". En *Eptic* vol. II, núm. 1, ene/jun. Disponible en: <http://www.eptic.he.com.br>.

**Bustamante**, Enrique (2006). *Radio y televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 285 p.

**Bustamante**, Enrique (2008). "Cap a una nova ràdio pública. Temps decisius per a l'era digital. En Martí, Josep M. & Monclús, Belén, (eds.). *Actes del 3r congrés de la ràdio a Catalunya*. Barcelona: UAB, p. 129-145.

**Bustamante**, Enrique (coord.) (2002). *Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Barcelona: Gedisa, 382 p.

**Bustamante**, Enrique (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa, 379 p.

**Bustamante**, Enrique & **Zallo**, Ramón (coords.) (1988). *Las industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal, 327 p.

**Caffarel**, Carmen et al. (1989). "El estado de la investigación de comunicación en España (1978-1987)". En *CINCO*, núm. 3. Madrid: AICE, p. 45-57.

**Cantril**, Hadley (1985). "Invasión desde Marte". En Moragas, Miguel de (ed.). *Sociología de la comunicación de masas*, vol. II. Barcelona: G. Gili, p. 95-110.

**Carcedo**, Diego (1992). "Radio pública: competente antes que competitiva". En Díaz Nosty, Bernardo (dir.). *Comunicación social 1992/Tendencias*. Madrid: Fundesco, p. 109-110.

**Carcedo**, Diego (1994). "La radio de cobertura nacional en la configuración y vertebración del Estado". En Díaz Nosty, Bernardo (dir.). *Comunicación social 1994/Tendencias*. Madrid: Fundesco, p. 163-164.

**Carreras Serra**, Lluís de (1996). *Régimen jurídico de la información*. Barcelona: Ariel, 318 p.

**Castelló Rovira, Joan** (1980). *La radio amordazada*. Barcelona: Sedmay, 205 p.

**Castells, Manuel** (1997). *La era de la información. Vol. 1: La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 590 p.

**Castillo Esparcia, Antonio** (2001). *Los grupos de presión ante la sociedad de la comunicación*. Málaga: Universidad de Málaga, 277 p.

**Castro Galiana, Benito et al. (coords.)** (1999). *RTVA, diez años con Andalucía*. Sevilla: RTVA. Disponible en: <http://www.canalsur.es/>.

**Cazorla, José** (1990). *Sobre los andaluces*. Málaga: Ágora, 162 p.

**Cebrián Herreros, Mariano** (1988). *Teoría y Técnica de la Información Audiovisual*. 2ª ed. Madrid: Alhambra Universidad, 714 p.

**Cebrián Herreros, Mariano** (1990). “Una reconversión pendiente”. En Díaz Nosty, Bernardo (dir.). *Comunicación social 1990/Tendencias*. Madrid: Fundesco, p. 149-165.

**Cebrián Herreros, Mariano** (1992). “Radio pública/radio privada”. En Díaz Nosty, Bernardo (dir.). *Comunicación social 1992/Tendencias*. Madrid: Fundesco, p. 215-230.

**Cebrián Herreros, Mariano** (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Editorial Síntesis, 541 p.

**Cebrián Herreros, Mariano** (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa 269 p.

**Cebrián Herreros, Mariano** (2007). *Modelos de radio, desarrollos e innovaciones*. Madrid: Fragua, 315 p.

**Clua, Anna et al.** (2006). “Medios sin ánimo de lucro en la regulación del audiovisual. El caso de España: del vacío legal al espacio marginal”. Disponible en: [www.medioscomunitarios.net/files/remc\\_para\\_eptic.doc](http://www.medioscomunitarios.net/files/remc_para_eptic.doc)

**Coca, César & Martínez, Florencio** (1993). *Los medios de comunicación en el País Vasco*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 136 p.

**Consejo Audiovisual de Andalucía** (2007). *Barómetro Audiovisual de Andalucía 2007*. Disponible en: <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/EstudiosYAnálisis/estudios.htm>.

**Corbella, Joan** (1991). *La comunicació social a Catalunya, 1981-1991*. Barcelona: CEDIC, 127 p.

**Corbella, Joan** (1995). *La Comunicació Social a Catalunya*. Barcelona: CEDIC, 166 p.

**Corominas, María** (1990). *Models de Ràdio als països occidentals*. Barcelona: CEDIC, 74 p.

**Corominas, Maria & Moragas, Miquel de** (eds.) (2000). *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Barcelona: Edt. Institut de la Comunicació, UAB, 397 p.

**Corominas, Maria & Moragas, Miquel de** (eds.) (2003). *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Barcelona: Edt. Institut de la Comunicació, UAB, 330 p.

**Corominas, Maria et al** (eds.) (2005). *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Barcelona: Edt. Institut de la Comunicació, UAB, 349 p.

**Corominas, Maria et al.** (2005). “Polítiques públiques de ràdio i televisió local en l’entorn digital a Espanya (1997-2004)”. En *Trípodos*, extra 2005, vol. 2. Barcelona: Universidad Ramon Llull, p. 639-650.

**Corredoira, Loreto & Sánchez-Tabernero, Alfonso** (1994). *Transparencia y control de los medios informativos. Informe de la situación española y perspectiva europea*. Madrid: Fundación de la Comunicación Social, 57 p.

**Costa, Pere Oriol** (1986). *La crisis de la televisión pública*. Barcelona: Paidós, 379 p.

**Crusafon Baqués, Carmen** (1997). “El nuevo enfoque de la política audiovisual de la Unión Europea (1994-1998): La primacía de la dimensión económico-industrial”. En *Ámbitos*, núm. 1. Sevilla: Universidad de Sevilla, p. 73-87.

**Cuevas Mata, Juan** (1991). “La emisora EAJ 61, Radio Jaén”, en *Senda de los huertos*, núm. 22. Jaén, p. 61-77.

**Curran, James et al.** (1981). *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 532 p.

**Chaparro, Manuel** (1997a). “Publicidad y audiencia en la radio local”. En *Questiones publicitarias: revista internacional de comunicación y publicidad*, núm. 6, p. 115-136.

**Chaparro**, Manuel (ed.) (1997b). *Radiotelevisión pública local y alternativa*. Cádiz: EMA-RTV y Ayto. de Jerez, 274 p.

**Chaparro**, Manuel (1998). *Radio pública local*. Madrid: Fragua, 296 p.

**Checa**, Antonio (1991). *Historia de la prensa andaluza*. Sevilla: F. Blas Infante, 712 p.

**Checa**, Antonio (1997). “Reflexiones sobre el presente de la Radio en España”. En VV.AA. *Radio fin de siglo*. Sevilla: Ediciones Trípode, p. 19-34.

**Checa**, Antonio (1999a). “La radio en Andalucía. Futuro incierto tras décadas de cambio”. En *Revista de Estudios Andaluces*, núm. 22. Sevilla: Universidad de Sevilla, p. 99-112.

**Checa**, Antonio (1999b). “La industria radiofónica andaluza”. En Aguilera, Miguel de et al. (coords.). *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía*. Málaga: Universidad de Málaga, p. 97-115.

**Checa**, Antonio (2000a). *Historia de la radio en Andalucía (1917-1978)*. Málaga: Fundación Unicaja, 309 p.

**Checa**, Antonio (2000b). *La radio en Sevilla (1924-2000)*. Sevilla: Ayuntamiento/Biblioteca de temas sevillanos, 204 p.

**Checa**, Antonio (2003). *Fuentes sobre Radio*. Sevilla: Mergablum, 302 p.

**Cheval**, Jean-J. (1990). *La radio en Espagne*. Bordeaux: Press Universitaires, 102 p.

**Dahl**, Peter (1981). “Detrás de tu aparato de radio está el enemigo de clase”. En Bassets, Lluís (ed.). *De las ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: G. Gili, p. 19-47.

**Davara Torrego**, Francisco J. & **Fernández Tamames**, Juan (2005). “La televisión digital terrestre en España: hacia un nuevo desorden televisivo”. Disponible en:  
<http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20comunicaciones/>; consulta: 10-10-2006.

**De Fleur**, Melvin & **Ball-Rokeach**, Sandra (1982). *Teorías de la comunicación masiva*. Barcelona: Paidós, 349 p.

**Delgado Cabeza**, Manuel (1981). *Dependencia y marginación de la economía andaluza*. Córdoba: Monte de Piedad y Caja de Ahorros de Córdoba, 259 p.

**Delgado Cabeza, Manuel** (2002). *Andalucía en la otra cara de la globalización*. Sevilla: Mergablum, 172 p.

**Delgado Cabeza, Manuel** (2003). “Economía y Estatuto”. Disponible en:  
<http://www.nodo50.org/reformaenserio/articulos/diciembre03/delgadocab.htm>.

**Díaz, Lorenzo** (1997). *La radio en España, 1923-1997*. Madrid: Alianza Editorial, 575 p.

**Díaz Gijón, José R.** (1996). “Estrategias de análisis y modelos de transición a la democracia”. En Tusell, Javier & Soto, Álvaro (eds.). *Historia de la transición*. Madrid: Alianza Universidad, p. 89-108.

**Díaz Herrera, José** (1992). *La rosa y el bastón*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, 554 p.

**Díaz Herrera, José & Tijeras, Ramón** (1991). *El dinero del poder*. Madrid: Cambio 16, 443 p.

**Díaz Mancisidor, Alberto** (1984). *La empresa de radio en USA*. Pamplona: EUNSA, 476 p.

**Díaz Mancisidor, Alberto** (1994). “La radio subsidiaria”. En Díaz Nosty, Bernardo (dir.). *Comunicación Social 1994/Tendencias*. Madrid: Fundesco, p. 241-246.

**Díaz Mancisidor, Alberto** (1995). “La financiación de la radio en Europa”. En *Telos*, núm. 42. Madrid: Fundesco. Disponible en: [http://www.campusred.net/telos/anteriores/num\\_042/cuaderno\\_central4.html](http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_042/cuaderno_central4.html).

**Díaz Mancisidor, Alberto & Urrutia, Víctor** (1986). *La nueva radio*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 122 p.

**Díaz Nosty, Bernardo** (dir.) (1989-1996). *Comunicación social/Tendencias*. Madrid: Fundesco, anual.

**Díaz Nosty, Bernardo** (dir.) (1998-2003). *Informe anual de la comunicación: estado y tendencias de los medios en España*. Barcelona: Grupo Zeta, bianual.

**Díaz Nosty, Bernardo** (dir.) (2006). *Medios de comunicación/Tendencias'06*. Madrid: Fundación Telefónica, 474 p.

**Díaz Nosty, Bernardo et al.** (1987). *La nueva identidad de la Prensa*. Madrid: Fundesco, p. 393.

**Díaz Nosty, Bernardo et al.** (1999). *La comunicación en Andalucía 1999. Situación y tendencias*. Madrid: Ediciones Tiempo, 317 p.

- Díaz Nosty**, Bernardo (2002). *Los medios y la modernización de Andalucía*. Madrid: Ediciones Tiempo, 341 p.
- Doglio**, Daniele (1983). “El futuro de los servicios públicos radiotelevisivos”. En Richeri, Giuseppe (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: G. Gili, p. 148-163.
- Domínguez Ortiz**, Antonio (1988). “La personalidad histórica de Andalucía”. En *Cuenta y Razón*, núm. 40, oct/nov. Madrid, p. 15-21.
- Enzensberger**, Hans M. (1974). *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama, 74 p.
- Etxezarreta**, Miren (coord.) (1991). *La reestructuración del capitalismo en España, 1970-1990*. Barcelona: Icaria, 765 p.
- Etxezarreta**, Miren (1991). “La economía política del proceso de acumulación”. En Etxezarreta, Miren (coord.). *La reestructuración del capitalismo en España, 1970-1990*. Barcelona: Icaria, p. 31-94.
- Eudes**, Yves (1984). *La colonización de las conciencias*. México: G. Gili, 287 p.
- Ezcurra**, Luis (1974). *Historia de la radiodifusión española. Los primeros años*. Madrid: Editora Nacional, 382 p.
- Faus Belau**, Ángel (1973). *La radio. Introducción a un medio desconocido*. Madrid: Guadiana, 362 p.
- Faus Belau**, Ángel (ed.) (1991). *Radio y Universidad*. Pamplona: EUNSA, 240 p.
- Faus Belau**, Ángel (1995). *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*. Barcelona: Ediciones Internacionales Universitarias, 320 p.
- Faus Belau**, Ángel (2007). *La radio en España (1896-1977)*. Madrid: Taurus, 1.249 p.
- Fernández**, José (1995). “La radio en Andalucía. Año 95: luces y sombras”. En *La industria audiovisual en Andalucía en 1995-1996*. Sevilla: Pliegos de Información/Universidad de Sevilla, p. 47-52.
- Fernández Alonso**, Isabel (2003). “La política radiofónica en España (1996-2003)”. En *Eptic*, vol. V, núm. 3, sep-dic. Disponible en: <http://www.eptic.he.com.br>.

**Fernández Alonso**, Isabel (2005). “Tres retos clave para la política de radio y televisión del nuevo Gobierno español”. En *Eptic*, vol. VII, núm. 1, ene-abr. Disponible en: <http://www.eptic.he.com.br>.

**Fernández Alonso**, Isabel & **Santana Cruz**, Fernanda (2000). *Estado y medios de comunicación en la España democrática*. Madrid: Alianza Editorial, 466 p.

**Fernández Astiz**, Carlos (2003). “Mediamorfosis”. En López, Nereida & Peñafiel, Carmen (coords.). *Odisea 21: La evolución del sector audiovisual*. Madrid: Fragua, p. 215-237.

**Fernández Quijada**, David (2007). *Las industrias culturales ante el cambio digital. Propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España*. Tesis doctoral, Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

**Fernández Sanz**, Juan J. (2001). *¡Que informen ellos!* 3ª ed. Madrid: Huerga & Fierro Editores, 314 p.

**Fernández Soriano**, Emelina (1998a). *La RTVA y el sector audiovisual andaluz: Principios, orientación y resultados*. Málaga: Universidad de Málaga, 410 p.

**Fernández Soriano**, Emelina (coord.) (1998b). *Identidades regionales y locales en la era de la comunicación transnacional*. Málaga: Universidad de Málaga, 138 p.

**Fernández Soriano**, Emelina (1999). *Canal Sur, una televisión regional en Europa*. Málaga: Universidad de Málaga, 194 p.

**Ferraro**, Francisco (1999). “Dos décadas de economía andaluza (1977-1997)”. En Moyano, Eduardo & Pérez Yruela, Manuel (coords.). *Informe social de Andalucía (1978-98)*. Córdoba: IESA, p. 425-443.

**Flichy**, Patrice (1981). “La explosión del monólogo. Las radios paralelas en la Europa Occidental”. En Bassets, Lluís (ed.). *De las radios ondas rojas a las radios libres*. Barcelona: G. Gili, 1981, p. 180-188.

**Flichy**, Patrice (1982). *Las multinacionales del audiovisual. Por un análisis económico de los media*. Barcelona: G. Gili, 278 p.

**Flichy**, Patrice (1993). *Una historia de la comunicación moderna*. Barcelona: G. Gili, 260 p.

**Franquet**, Rosa (1986). *Historia de la radiodifusión a Catalunya. Del naixement al Franquisme*. Barcelona: Edicions 62, 231 p.

**Franquet, Rosa** (1988). "Radio: un oligopolio en transformación". En Bustamante, Enrique & Zallo, Ramón (coords.). *Las industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales*. Madrid: Akal, p. 77-108.

**Franquet, Rosa** (2001). *Historia de la ràdio a Catalunya al segle XX (de la ràdio de galena a la ràdio digital)*. Barcelona: Direcció General de Radiodifusió i Televisió, 374 p.

**Franquet, Rosa.** & **Martí, Josep M.** (1986). *La radio: de la telegrafía sin hilos a los satélites*. Barcelona: Mitre, 139 p.

**Franquet, Rosa & Martí, Josep M.** (eds.) (1989). *Diez años de libertad de información en la radio española 1977-1987*. Barcelona: Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, UAB, 214 p.

**Franquet, Rosa & Martí, Josep M.** (1993). "Problemática de la medición de audiencia en la radio española". En Díaz Nosty, Bernardo (dir.). *Comunicación Social 1993/Tendencias*. Madrid: Fundesco, p. 209-220.

**Franquet, Rosa & Ribes, Xavier** (2002). "La transición digital pendiente de la migración", en *Área Abierta*, núm. 4. Madrid: Universidad Complutense. Disponible en:  
<http://www.ucm.es/info/cavp1/Area%20Abierta/4%20AREA%20ABIERTA/investigacion.htm>.

**Galdón, Eugenio** (1991). "La Cadena SER". En Faus Belau, Ángel (ed.). *Radio y Universidad*. Pamplona: EUNSA, p. 65-84.

**Galiacho, Juan L. & Berbel, Carlos E.** (1995). *Filesa. Las tramas del dinero negro de la política*. Madrid: Ediciones Tema de Hoy, 435 p.

**Gallardo, Félix** (2003). "La radio hacia las estrellas". Disponible en:  
[http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/comunicaciones/radio/Felix\\_Gallardo.pdf](http://www.campusred.net/forouniversitario/pdfs/comunicaciones/radio/Felix_Gallardo.pdf); consulta: 16-06-2008

**Gallo, Max** (1971). *Historia de la España franquista*. Paris: Ruedo Ibérico, 453 p.

**García Galindo, Juan A.** (1990). *Prensa y sociedad en Málaga, 1875-1923*. Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.

**García Jiménez, Jesús.** (1980), *Radiotelevisión y política cultural en el franquismo*. Madrid: CSIC, 692 p.

**García Llovet, Enrique** (1991). *El régimen jurídico de la radiodifusión*. Madrid: Marcial Pons, 401 p.

**García Mateache**, José M. (1991). *Pobre ciego, ciego rico*. Barcelona: Ediciones Sotelo Blanco, 312 p.

**García Matilla**, Eduardo et al. (1988). “Señales de alarma en la radio española. El ‘crack’ del 92”. En *Mensajes y Medios*, núm. 3, nov. Madrid: RTVE, p. 2-7.

**Garnham**, Nicholas (1983). “La cultura como mercancía”. En Richeri, Giuseppe (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona: G. Gili, p. 20-31.

**Garnham**, Nicholas (1991). “La economía política de la comunicación. El caso de la televisión”. En *Telos*, núm. 28, dic.-feb. Madrid: Fundesco, p. 68-84.

**Garitaonandía**, Carmelo (1988). *La radio en España: 1923-1939*. Bilbao: Siglo XXI, 252 p.

**Garitaonandía**, Carmelo (1989). “El despertar de un nuevo medio: la radio”. En Álvarez, Jesús T. et al. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel, p. 130-140.

**Garrido G. Bustamante**, José Luis. (1993). *Sevilla tras un micrófono*. Sevilla: E. Castillejo, 256 p.

**Gibson**, Ian (1986). *Queipo de Llano*. Barcelona: Grijalbo, 480 p.

**Gifreu**, Josep (1991a). *Estructura General de la Comunicació Pública*. Barcelona: Editorial Portic, 391 p.

**Gifreu**, Josep (dtor.) (1991b). *Construir l’Espai Català de Comunicació*. Barcelona: CEDIC, 295 p.

**Giordano**, Eduardo & **Zeller**, Carlos (1999). *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*. Barcelona: Icaria, 230 p.

**Gómez Bahillo**, Carlos (2001). “Globalización y crisis del estado de bienestar”. Disponible en: <http://www.5campus.com/leccion/globalcrisis>; consulta: 18-04-2008.

**Gómez Mompart**, Josep L. (1989). “¿Existió en España prensa de masas? La prensa en torno a 1900”. En Álvarez, Jesús T. et al. (1989). *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel, p.27-40.

**González Borjas**, Antonia (1998). *Producción de medios locales: el caso de Estepa (Sevilla). Periódicos, revistas y emisoras entre 1982 y 1995*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.

**González Fernández**, Ángeles (1998). “Las luchas sociales a comienzos del siglo XX”. En Álvarez Rey, Leandro & Lemus López, Encarnación (eds.). *Historia de Andalucía Contemporánea*. Huelva: Universidad de Huelva, p. 299-332.

**González Hernández**, Eva M<sup>a</sup>. (2000). *La industria Audiovisual en Andalucía en la Década de los Noventa*. Tesis doctoral. Sevilla: U. de Sevilla. Disponible en: [http://fondosdigitales.us.es/thesis/thesis\\_view?oid=389](http://fondosdigitales.us.es/thesis/thesis_view?oid=389).

**Gorostiaga**, Eduardo (1976a). *La radiotelevisión en España: aspectos jurídicos y derecho positivo*. Pamplona : EUNSA, 527 p.

**Gorostiaga**, Eduardo (1976b). “Régimen de explotación de la radio española”. En *Revista de la Administración Pública*, núm. 80. Madrid: Ministerio de la Presidencia, p. 381-438.

**Gorostiaga**, Eduardo (1982). *El Estatuto de la Radio y la Televisión*. Madrid: Forja, 187 p.

**Granados Goya**, María R. (2001). *De Radio Juventud a Radio Nacional. 50 años de historia en Almería, 1951-2001*. Almería: Instituto de Estudios Almerienses, 146 p.

**Grandí**, Roberto (1983). “Los criterios de programación en los aparatos televisivos: el caso de Europa”. En Richeri, Giuseppe (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: G. Gili, p. 180-204.

**Guarinos**, Virginia (ed.) (1997). *Radio fin de siglo*. Sevilla: Ediciones Trípode, 108 p.

**Gubern**, Roman (1992). “Retos al audiovisual catalán. Entre la desregulación y las nuevas tecnologías”. En *Telos*, núm. 30. Madrid: Fundesco, p. 62-68.

**Guerrero**, Ángel (coord.) (1983). *La radio... por su amor. 50 aniversario de la Fundación de Radio Antequera*. Antequera: Rueda Rato, 80 p.

**Guerrero Serón**, Carlos (1995). *Los andaluces y los medios de comunicación*. Sevilla: Junta de Andalucía, 229 p.

**Guillou**, Bernard (1998). “Transformaciones de los sistemas audiovisuales: causas y retos”. En *Telos*, núm. 15, oct. Madrid: Fundesco, p. 36-51.

**Gutiérrez Lozano**, Juan F. (2004). “Quince años de Canal Sur Televisión”. Disponible en: [http://www.upf.edu/periodis/Congres\\_ahc/Documents/Sesio6/GutierrezLozano.htm](http://www.upf.edu/periodis/Congres_ahc/Documents/Sesio6/GutierrezLozano.htm).; consulta:: 01-12-2007.

**Gutiérrez**, María & **Huertas**, Amparo (2003). “La programación de las radios generalistas en España”. En *Zer*, núm. 15, nov. Bilbao: Universidad del País Vasco. Disponible en: [http://www.ehu.es/zer/zer15/articulo\\_6.htm](http://www.ehu.es/zer/zer15/articulo_6.htm).

**Hale**, Julián (1979). *La radio como arma política*. Barcelona: G. Gili, 266 p.

**Hallin**, Daniel & **Mancini**, Paolo (2007). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial, 298 p.

**Hallin**, Daniel & **Papathanassopoulos**, Stylianos (2002). “Political Clientelism and the Media: Southern Europe and Latin America in Comparativa Perspective”. En *Media, Culture & Society*, vol. 24, núm. 2, p.175-195. Disponible en: <http://www.portalcomunicacion.com/observa/polis/client.pdf>.; consulta: 23-10-2007.

**Hamelink**, Cees J. (1981). *La aldea transnacional. El papel de los trust en la comunicación mundial*. Barcelona: G. Gili, 332 p.

**Haubrich**, Dirk (1996). “La propaganda política en la Alemania nazi”. En *Voces y Cultura*, núm. 9. Barcelona, p. 91-128.

**Haye**, Ricardo M. (1995). *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires: Paidós, 224 p.

**Hesmondhalgh**, David (2002). *The Cultural Industries*. London: Sage, 290 p.

**Herman**, Edward & **McChesney**, Robert (1999). *Los medios globales: los nuevos misioneros del capitalismo corporativo*. Madrid: Cátedra, 322 p.

**Herrero**, Carmen (1998). “La nueva radio: local y especializada”. En VV. AA. *Andalucía como ámbito de interés periodístico*. Sevilla: Padilla Libros, p. 23-43.

**Hidalgo Viaña**, José A. (2001). *El sonido de un siglo. Historia de 75 años de radio en Cádiz*. Cádiz: Industrias gráficas gaditanas, 193 p.

**Horkheimer**, Max & **Adorno**, Theodor W. (1994). *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid: Trotta, 303 p.

**Hurtado, José & Fernández, Esther** (eds.). *Cultura andaluza*. Sevilla: Universidad de Sevilla, 180 p.

**Ibarra, Esteban** (1988). “La LOT y la radiodifusión libre”. En *Telos*, núm. 13, mar/may. Madrid: Fundesco, p. 10-11.

**IESA** (1999). *Informe Social de Andalucía 1978-1998. Dos décadas de cambio social*. Sevilla: Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía, 500 p.

**Igartua, Juan J. & Humanes, María L.** (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis, 462 p.

**Iglesias, Francisco** (2005). *Concentración y pluralismo en la radio española*. Pamplona: EUNSA, 289 p.

**Imbert, Gérard** (1982). *Elena Francis, un consultorio para la transición*. Barcelona: Península, 251 p.

**Iseppi, Franco** (1983). “Mitos, realidades y posibilidades de la descentralización televisiva”. En Richeri, Giuseppe (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: G. Gili, p. 205-228.

**Jakobe Palazio, Gorka** (1999). “La radiovisión, el nuevo medio multiservicio”. En *Zer*, núm. 6. Bilbao: Universidad del País Vasco. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/zer6/9gorka.htm>.

**Janowitz, Morris & Schulze, Robert O.** (1979). “Tendencias de la investigación en el sector de las comunicaciones de masas”. En Moragas, Miguel de (ed.). *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: G. Gili, p. 29-48.

**Jones, Daniel E.** (1996). “Transformaciones en el Sistema Comunicativo Español (1976-1996)”. En *Trípodos*, núm. 1, mar. Barcelona: Universitat Ramon Llull, p. 169-190.

**Jones, Daniel E.** (1999). Reseña del libro *Medios de comunicación y poder en España: radio, televisión y mundo editorial*, de Ramón Reig. En *Comunicación y sociedad*, vol. XII, núm. 2. Pamplona: Universidad de Navarra. Disponible en: <http://www.unav.es/cys/xii2/iresreig.htm>.

**Jones, Daniel E.** (2001). “Democracia, comunicación y negocio: el crecimiento desmesurado de la concentración económica”. En Escobedo, José F. (coord.): *El cambio en la comunicación, los medios y la política*. México DF: Fundación Manuel Buendía, p. 77-94.

**Jones, Daniel E.** (2002). Reseña del libro *Historia de la radio en España*, de Armand Balsebre. En *Análisi*, núm. 29. Barcelona: UAB, p. 238-242.

**Jones, Daniel E.** (2005). "Aproximación teórica a la Estructura de la Comunicación Social". En *Sphera Publica*, núm. 5. Murcia: Universidad Católica S. Antonio, p. 19-40.

**Jones, Daniel E.** (2006). "La comunicación en España 30 años después de Franco (1975-2005)". En *Comunicación y pluralismo*, núm. 1, separata. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 34 p.

**Jones, Daniel E.** (2007). "Pujol y la construcción de un espacio catalán de comunicación". En *Ámbitos*, núm. 16. Sevilla: Universidad de Sevilla, p. 499-524

**Jurado Almonte, José M.** (1997). *Medios de comunicación sociales y territorio en Andalucía y España*. Huelva: Universidad de Huelva, edición electrónica.

**Kapuscinski, Ryszard** (2005). *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama, 124 p.

**Kovach, Bill & Rosenstiel, Tom** (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Ediciones El País, 284 p.

**Labio Bernal, Aurora** (2000). *Diario de Cádiz: historia y estructura informativa (1867-1898)*. Tesis doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla.

**Latorre, Jorge et al.** (2004). *Ecología de la televisión: tecnologías, contenidos y desafíos empresariales*. Pamplona: Eunate, 578 p.

**Lazarsfeld, Paul F.** (1941). "Remarks on Administrative and Critical Communications Research". En *Studies in Philosophy and Social Sciences*, 9 (1). Cit. en Mattelart, Armand. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

**Lazarsfeld, Paul F.** (1979). "Pronóstico para una investigación de las comunicaciones internacionales". En Moragas, Miquel de (ed.). *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: G. Gili, p. 18-28.

**Leiva, Juan** (1999). *El periodismo en Jerez, siglo XX. Prensa, radio y televisión*. Jerez: Ayuntamiento de Jerez, 323 p.

**Lewis, Peter M.** (1994). "La radio en Europa: cambios, políticas y tendencias". En Díaz Nosty, Bernardo (dir.): *Comunicación Social 1994/Tendencias*. Madrid: Fundesco, p. 227-233.

**Lewis**, Peter M. & **Booth**, Jerry (1992). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. Barcelona: Paidós, 320 p.

**Linz**, Juan J. (1996). “La transición española en perspectiva comparada”. En Tusell, Javier & Soto, Álvaro (eds.). *Historia de la transición*. Madrid: Alianza Universidad, p. 21-45.

**López**, Bernat (1996). “Espacios cultural-comunicativos minoritarios ante la política audiovisual europea. Por un proyecto democrático, plural y tolerante”. En *Telos*, núm. 45. Madrid: Fundesco, p. 59-67.

**López**, Bernat & **Corominas**, María (1995). “Spain: The contradictions of the autonomous model”. En Moragas, Miquel de & Garitaonandía, Carmelo (eds.). *Decentralization in the Global Era*. London: John Libbey, p. 175-202.

**López**, Nereida y **Peñafiel**, Carmen (2000). *La tecnología en radio. Principios básicos, desarrollo y revolución digital* (2ª ed. revisada y ampliada). Bilbao: Universidad del País Vasco, 205 p.

**López**, Nereida & **Peñafiel**, Carmen (coords.) (2003): *Odisea 21: La evolución del sector audiovisual*. Madrid: Fragua, 386 p.

**López**, Xosé (2004). *Desafíos de la Comunicación Local*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 158 p.

**López**, Xosé (coord.) (2000). *A comunicación en Galicia 2000*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 211 p.

**López**, Xosé (coord.) (2004). *A comunicación en Galicia 2004*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, 380 p.

**López Lita**, Rafael et al. (2003). *Radio y televisión en el ámbito local*. Castellón: Universitat Jaume I, 607 p.

**Llorens Maluquer**, Carles (2001). *Concentración de empresas de comunicación y pluralismo: la acción de la Unión Europea*. Tesis doctoral. Bellaterra: UAB. Disponible en: <http://www.tdx.cesca.es/TDX-0111102-124855>.

**Machlup**, Fritz (1962). *The production and distribution of knowledge in the United States*. Princeton: Princeton University Press.

**Maestre Alfonso**, Juan (1992). “Consecuencias sociales de Expo’92”. En *Boletín Económico de Andalucía*, núm. 15. Sevilla, p. 75-81.

**Mainar**, Rafael (2005). *El arte del periodista*. Barcelona: Destino, 230 p.

**Maneiro Vila**, Arturo (1993). *Historia da Radiodifusión en Galicia*. Santiago de Compostela: Fundación Caixa Galicia, 209 p.

**Manfredi Díaz**, Antonio & **García Hernández**, Gabriel (1999). “Canal Sur: 1989-1999. 10 años de RTVA”. En *Ámbitos*, núm. 2, ene/jun. Sevilla: Universidad de Sevilla, p. 163-205.

**Marbán**, Vicente (2007). “El Estado de Bienestar: modelos, regímenes y objetivos”. Disponible en: [www2.uah.es/vicente\\_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%207/Tema%207.pdf](http://www2.uah.es/vicente_marban/ASIGNATURAS/SOCIOLOGIA%20ECONOMICA/TEMA%207/Tema%207.pdf) ; consulta: 07-04-2008.

**Marín i Otto**, Enric (1989). “Estabilización y novedades en la prensa diaria”. En Álvarez, Jesús T. et al. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel, p. 104-112.

**Martí**, Josep M. (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones, 145 p.

**Martí**, Josep M. (1991). “Radio española: los parámetros de la transformación”. En Díaz Nosty, Bernardo (dir.). *Comunicación social 1991/Tendencias*. Madrid: Fundesco, p. 213-222.

**Martí**, Josep M. (1996). *La ràdio a Catalunya*. Barcelona: CEDIC, 160 p.

**Martí**, Josep M. & **Bonet**, Montse (2003). “La radio”. En Corominas, María & Moragas, Miquel de (eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Barcelona: Edt. Institut de la Comunicació, UAB, p. 45-60.

**Martí**, Josep M. & **Bonet**, Montse (2006). “Viejas tendencias, nuevos parámetros de análisis”. En Díaz Nosty, Bernardo (dir.). *Medios de comunicación/Tendencias’06*. Madrid: Fundación Telefónica, p. 185-196.

**Martí**, Josep M. & **Monclús**, Belén, (eds.) (2008). *Actes del 3r congrés de la ràdio a Catalunya*. Bellaterra: UAB, 272 p.

**Martín Bernal**, Obdulio (1995). “Introducción: La doble cara de la radio. Creciente vitalidad del medio frente a las dificultades estratégicas del sector”. En *Telos*, núm. 45, junio. Madrid: Fundesco, p. 70-72.

**Martín-Caro Sánchez**, Miguel A. (2000). *La radio del siglo XXI*. Madrid: Fragua, 222 p.

**Martín Ferrand**, Manuel (1991). “Presente y futuro de Antena 3”. En Faus Belau, Ángel (ed.). *Radio y Universidad*. Pamplona: EUNSA, p. 21-32.

**Martín Medem**, José M. (2007). *La agonía de TVE*. Madrid: El Viejo Topo, 181 p.

**Martínez-Costa**, M<sup>a</sup> Pilar (1997). *La radio en la era digital*. Madrid: El País Aguilar, 180 p.

**Martínez-Costa**, M<sup>a</sup> Pilar & **Moreno**, Elsa (coords.) (2004). *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel, 383 p.

**Martínez de las Heras**, Agustín (1989). “Las etapas españolas de la desreglamentación”. En Álvarez, Jesús T. et al. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel, p. 427-435.

**Martínez Gallego**, Francesc (2000). “Trazos y traza de la radiodifusión en los noventa”. En Laguna, Antonio (coord.). *La comunicación en los '90. El mercado valenciano*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, p. 143-158.

**Martínez Gallego**, Francesc & **Bas Portero**, Juan J. (2000). “De la libertad de expresión a la concentración radiofónica (1978-1989)”. En Vallés Copeiro del Villar, Antonio (coord.). *Historia de la radio valenciana (1925-2000)*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, p. 265-318.

**Martínez Soler**, José A. (1998). *Jaque a Polanco*. Madrid: Temas de Hoy, 317 p.

**Mastrini**, Guillermo (2006). “Los servicios públicos de radiodifusión en Europa”. Teórico núm. 14. Disponible en:  
<http://www.catedras.fsoc.uba.ar/mastrini/teoricos/12006/teorico14.htm> (consulta: 18-10-2007).

**Mastrini**, Guillermo & **Mestman**, Mariano (1996). “¿Desregulación o re-regulación?: De la derrota de las políticas a las políticas de la derrota”. En *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 2. Madrid: Universidad Complutense, p. 81-89.

**Mastrini**, Guillermo & **Bolaño**, César (1999). *Globalización y monopolios en la comunicación en América Latina*. Buenos Aires: Biblos, 247 p.

**Mastrini, Guillermo & Bolaño, César** (2001). "Economía Política de la Comunicación: un aporte marxista a la constitución del campo comunicacional". En *Eptic*, vol. III, núm. 3, sep/dic. Disponible en: [www.eptic.com.br](http://www.eptic.com.br).

**Mastrini, Guillermo & Becerra, Martín** (2006). *Periodistas y Magnates*. Buenos Aires: Prometeo libros, 326 p.

**Mata, Rafael** (2001). *Radio Nacional de España en Sevilla. 50 años de historia (1951-2001)*. Córdoba: Cajasur, 231 p.

**Mattelart, Armand** (1993). *La comunicación-mundo. Historia de las ideas y de las estrategias*. Madrid: Fundesco, 316 p.

**Mattelart, Armand** (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 142 p.

**Mattelart, Armand** (1998). *La mundialización de la comunicación*. Barcelona: Paidós, 127 p.

**Mattelart, Armand** (2002). *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 193 p.

**Mattelart, Armand** (2006). "Por una nueva ecología de la comunicación" (prólogo). En Mastrini, Guillermo & Becerra, Martín. *Periodistas y Magnates*. Buenos Aires: Prometeo libros, p. 13-18.

**Mattelart, Armand & Palmer, Michael** (1990). "Desregulación, autorregulación y espacio público: El nuevo papel de la publicidad". En *Telos*, núm. 23, sept/nov. Madrid: Fundesco, p. 58-78.

**Mayoral Sánchez, Javier** (2005). "Fuentes de información y credibilidad periodística". En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 11. Madrid: Universidad Complutense, p. 93-102.

**Mayoral Sánchez, Javier** (2008). "Radio y TV: ni siquiera una fuente por pieza". En *Cuadernos de Periodistas*, núm. 13, mar. Madrid: Asociación de la Prensa, p. 9-16.

**Mayugo, Carmen** (2006). "El 'tercer sector audiovisual' irrumpe en la agenda política española". En *Pueblos. Revista de información y debate*, núm. 20, dic. Disponible en: <http://www.revistapueblos.org/spip.php?article966>

**MacBride, Sean et al.** (1987). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica, 508 p.

- McQuail, Denis** (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Méndez, Cándido** (1992). “La Expo’ 92 o la Andalucía de dos velocidades”. En *Boletín Económico de Andalucía*, núm. 15. Sevilla, p. 11-12.
- Méndiz, Alfonso** (1999). “Las agencias de publicidad en Andalucía”. En Aguilera, Miguel de et al. (coords.). *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía*. Málaga: Universidad de Málaga, p. 247-322.
- Merayo, Arturo** (1992). *Para entender la radio. Estructura del proceso informativo radiofónico*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 406 p.
- Merrill, John et al.** (1992). *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 566 p.
- Miège, Bernard** (1992). “Las industrias de la cultura y de la información. Conflicto con los nuevos medios de comunicación”. En *Telos*, núm. 29, mar/may. Madrid: Fudesco, p. 13-22.
- Miège, Bernard** (1995). “La concentración de los mass media en Europa, un fenómeno pluridimensional”. En *Voces y Culturas*, núm. 7. Barcelona, p. 30-35.
- Miguel, Juan C.** (1993): *Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos*. Barcelona: Bosch, 348 p.
- Miguel, Juan C.** (2004). “Sobre pluralismo y diversidad”. En *Zer*, núm. 16, may. Bilbao: Universidad del País Vasco. Disponible: [http://www.ehu.es/zer/zer16/articulo\\_1.htm](http://www.ehu.es/zer/zer16/articulo_1.htm).
- Millán Pereira, Juan L.** (1993). *La economía de la información. Análisis teórico*. Madrid: Trotta, 164 p.
- Ministerio de Cultura** (1981). *Radiodifusión y televisión. Datos estadísticos*. Madrid: Ministerio de Cultura, 80 p.
- Moncada, Alberto** (1991). *El nuevo poder informativo en España: multimedia, multinacionales y multinegocios*. Madrid: Ediciones Libertarias, 197 p.
- Montabes, Juan** (1989). *La prensa del Estado durante la transición política española*. Madrid: CIS, 359 p.

**Moragas**, Miquel de (1979). *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: G. Gili, 495 p.

**Moragas**, Miquel de (ed.) (1985). *Sociología de la Comunicación de Masas*, vol. I. Barcelona: G. Gili, 207 p.

**Moragas**, Miquel de (1988). “Los estudios sobre comunicación y nuevas tecnologías en España”. En CINCO, núm. 1. Madrid: AICE, p. 11-19.

**Moragas**, Miquel de (1991). *Teorías de la Comunicación*. Barcelona: G. Gili, 325 p.

**Moragas**, Miquel de & **Garitaonandía**, Carmelo (eds.) (1995). *Decentralization in the Global Era*. London: John Libbey, 234 p.

**Moreno Fernández**, María A. (2003). *La identidad de la televisión pública*. Salamanca: Universidad Pontificia, 126 p.

**Mosco**, Vincent (1993). «Las verdades ideológicas e institucionales dominantes deben ser reexaminadas». Entrevista a Herbert I. Schiller. En *Telos*, núm. 34, jun/ago. Madrid: Fundesco, p. 117-134.

**Mosco**, Vincent (2006). “La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después”. En *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11. Madrid: Universidad Complutense, p. 57-79.

**Moyano**, Eduardo & **Pérez Yruela**, Manuel (coords.) (1999). *Informe social de Andalucía (1978-98)*. Córdoba: IESA, 500 p.

**Moyano**, Eduardo & **Pérez Yruela**, Manuel (1999). “Dos décadas de opinión pública en Andalucía (1977-1997)”. En Moyano, Eduardo & Pérez Yruela, Manuel (coords.). *Informe social de Andalucía (1978-98)*. Córdoba: IESA, p. 17-43.

**Multigner**, Gilles (1989). “La radio de 1940 a 1960: ocios y negocios rigurosamente vigilados”. En Álvarez, Jesús T. et al. *Historia de los medios de comunicación en España*. Barcelona: Ariel, p. 273-288.

**Munsó Cabús**, Juan (1980). *40 años de radio (1940-1980)*. Barcelona: Picazo, 368 p.

**Munsó Cabús**, Juan (1988). *Escrito en el aire*. Madrid: RTVE, 431 p.

**Muñoz Rojo**, Manuel (1999). *75 años de radio en España*. EAJ 37 Radio Linares. Jaén: Diputación, 249 p.

**Muñoz de Bustillo**, Rafael (2000). *El Estado de Bienestar en el cambio de siglo*. Madrid: Alianza Editorial, 401 p.

**Murciano**, Marcial (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Barcelona: Bosch, 252 p.

**Murdock**, Graham & **Golding**, Peter (1981). “Capitalismo, comunicaciones y relaciones de clase”, en Curran, James et al. *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica, p. 22-57.

**Navarro Moreno**, José A. (1999). *Televisión local. Andalucía: la nueva comunicación*. Madrid: Fragua, 319 p.

**Ortega**, Félix & **Humanes**, M<sup>a</sup> Luisa (2000). *Algo más que periodistas*. Barcelona: Ariel, 236 p.

**Ortiz**, Miguel A. (1997). *Radio 5: Génesis e implantación*. Madrid: Centro Universitario Francisco de Vitoria, 385 p.

**Ortiz**, Miguel A. & **Cuesta**, Juan (eds.) (2003). *La radio digital. Nuevos perfiles profesionales*. Madrid: Ed. Consejería de Trabajo de la Comunidad de Madrid y RTVE, 53 p.

**Palacio**, Manuel (2001). *Historia de la televisión en España*. Barcelona: Gedisa, 198 p.

**Peláez**, Joaquín (1982). “La SER”. En VV.AA. *Televisión pública, televisión privada*. Pamplona: EUNSA, p. 173-178.

**Peñafiel**, Carmen (1992). *Las radios autonómicas y transformaciones de la radio entre 1980-1990*. Tesis doctoral. Bilbao: Universidad del País Vasco, 576 p.

**Peñafiel**, Carmen (ed.) (2007). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 213 p.

**Peñafiel**, Carmen (2007). “Los retos de la radio en el entorno multimedia”. En Peñafiel, Carmen (ed.). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Universidad del País Vasco, p. 19-37.

**Peñafiel**, Carmen et al. (2005). “La radiodifusión en la Comunidad Autónoma Vasca: un modelo de concentración”. En Zer, núm. 18. Bilbao: Universidad del País Vasco, p. 43-66.

**Pérez Ornia**, José R. (1988). *La televisión y los socialistas. Actividades del PSOE respecto a TVE durante la Transición (1976-1981)*. Madrid: Universidad Complutense, 590 p.

**Picó, Josep** (1998). "Teoría y empiría en el análisis sociológico: Paul F. Lazarsfeld y sus críticos". En *Papers*, núm. 54. Bellaterra: UAB, p. 9-48.

**Pilati, Antonio. & Richeri, Giuseppe** (1993). "El mercado de la comunicación. Evolución en los años 90". En *Telos*, núm. 35, sep/nov. Madrid: Fundesco, p. 13-20.

**Pousa Estévez, Xosé R.** (1995). *El sistema radiofónico gallego*. Tesis doctoral. Bellaterra: UAB, 666 p.

**Prado, Emili** (1983a). *Las radios libres. Teoría y práctica de un movimiento alternativo*. Barcelona: Mitre, 268 p.

**Prado, Emili** (1983b). "La ràdio del franquisme: minifundi d'emisió, latifundi d'informació". En *L'Avenç*, núm. 56. Barcelona, p. 50-53.

**Prado, Emili** (1983c). "La ràdio en la transició democràtica: la nova privatització". En *L'Avenç*, núm. 56. Barcelona, p. 54-57.

**Prado, Emili** (1986). "La incesante transformación de la radio". En *Telos*, núm. 5, ene/mar. Madrid: Fundesco, p. 53-59.

**Prado, Emili** (1989). "La radio española ante el desafío del futuro". En Díaz Nosty, Bernardo (dir.). *Comunicación social 1989/Tendencias*. Madrid: Fundesco, p. 121-139.

**Prado, Emili** (1994). "El nuevo sistema radiofónico y la configuración del Estado: la sintonía de la radio española". En Díaz Nosty, Bernardo (dir.). *Comunicación Social 1994/Tendencias*. Madrid: Fundesco, p. 235-246.

**Prado, Emili** (1999). "Traficantes de emociones". En *Diálogos de la Comunicación*, núm. 55. Disponible en: [http://www.dialogosfelafacs.net/76/dialogos\\_epoca-55.php](http://www.dialogosfelafacs.net/76/dialogos_epoca-55.php).

**Quintana, Nuria** (2005). "Políticas mediáticas de UCD y PSOE: entre el dirigismo político y la apertura mediática". En *Sphera Publica*, núm. 5. Murcia: Universidad Católica S. Antonio, p. 151-164.

**Quintana, Nuria** (2007). *Televisión y prensa durante la UCD*. Madrid: Fragua, 241 p.

**Quintana, Nuria & Sánchez, Óscar** (2005). “Las sinergias mediático-gubernamentales de la socialdemocracia española: medios informativos como soportes publicitario-propagandísticos en los gobiernos de González y Zapatero”. Madrid: DVD: Actas del VII Congreso de la Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración: “Democracia y buen gobierno”.

**Quirós, Fernando** (1998). *Estructura internacional de la información*. Madrid: Síntesis, 300 p.

**Quirós, Fernando** (2005). “España: concentración acelerada”. En *Le Monde diplomatique*, edición española, núm. 3, sept. Valencia, p. 34-36.

**Quirós, Fernando & Sierra, Francisco** (2001). *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 273.

**Ramonet, Ignacio** (2003). “El quinto poder”. En *Le Monde Diplomatique*, edición española, octubre. Disponible en: <http://www.monde-diplomatique.es/>.

**Ramonet, Ignacio** (2005). “Medios de comunicación en crisis”. En *Le Monde Diplomatique*, núm. 111. Disponible en: <http://www.monde-diplomatique.es/>.

**Reig, Ramón** (1998). *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona: Paidós, 289 p.

**Reig, Ramón et al.** (2000). “Investigación sobre comunicación en Sevilla”. En *Ámbitos*, núm. 5. Sevilla: Universidad de Sevilla, p. 259-311.

**Reyero, Francisco** (2006). *Historias de la radio*. Sevilla: Fundación José Manuel Lara, 290 p.

**Ribes, Xavier** (2003). “Internet: la radio que se ve”. En López, Nereida & Peñafiel, Carmen (coords.). *Odisea 21: La evolución del sector audiovisual*. Madrid: Fragua, p. 89-102.

**Richeri, Giuseppe** (ed.) (1983). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: G. Gili, 492 p.

**Richeri, Giuseppe** (1994). *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Barcelona: Bosch, 271 p.

**Rocha, Ricardo** (1997). “La radio: reto democrático del siglo XXI”, en *Chasqui*, núm. 59. Quito: Ciespal. Disponible en: <http://chasqui.comunica.org/rocha.htm>.

**Rodríguez, Juan** (2008). “La economía andaluza ante el 2008: desaceleración e incertidumbres”. En *Agendaempresa.com*; consulta: 03-03-2008.

**Rositi, Franco** (1980). *Historia y teoría de la Cultura de Masas*. Barcelona: G. Gili, 364 p.

**RTVE** (1979-1994). *Anuario-Memoria*. Madrid: RTVE.

**Rubido, Bieito** (1985). “La irresistible ascensión de la FM”. En *Anuario, La Voz de Galicia*. Coruña: La Voz de Galicia, p. 344-349.

**Ruíz Manjón, Octavio** (1988). “La prensa granadina del XIX: estado actual de las investigaciones y objetivos para el futuro”. En VV.AA. *La prensa española durante el siglo XIX*, Almería: Instituto de Estudios Almerienses, p. 105-111.

**Ruíz Sánchez, José L.** (1998). “Andalucía en la construcción del régimen liberal y democrático español (1843-1874)”. En Álvarez Rey, Leandro & Lemus López, Encarnación (eds.). *Historia de Andalucía Contemporánea*. Huelva: Universidad de Huelva, p. 211-234.

**Sabés Turmo, Fernando** (2002). *La radio y la televisión local en el marco del sistema audiovisual aragonés*. Tesis doctoral. Bellaterra: UAB. Disponible en: <http://www.tdcat.cbuc.es/TDCat-0613102-131511>.

**Sánchez, Consuelo** (1994). *Las tertulias de la radio. Plaza pública de los 90*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 139 p.

**Sánchez Canales, José** (1998). *Al compás de Huelva. Radio Nacional de España, sexagenaria y decana (1937-1997)*. Huelva: Diputación/Fundación El Monte, 357 p.

**Sánchez Redondo, M<sup>a</sup>. Isabel** (2000). *Historia de la COPE (1950-1983). Una radio diferente*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, 253 p.

**Sánchez-Taberner, Alfonso et al.** (1993). *Concentración de la comunicación en Europa: empresa comercial e interés público*. Barcelona: CEDIC, 292 p.

**Sanfiz Raposo, Henrique** (1993). *Pública e local: radio municipal en Galicia*. Santiago de Compostela: Edicions Lea, 107 p.

- Santisteban**, Rafael (1991). *Aquí, Radio Sevilla. Memorias de una época*. Sevilla: E. Castillejo, 241 p.
- Santos**, Félix. (1995). *Periodistas. Polanquistas, sindicato del crimen, tertulianos y demás tribus*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, 275 p.
- Santos Díez**, María T. (1994). *Rádios comerciales... Ondas libres*. Bilbao. Edición autora 160 p.
- Santos Díez**, María T. (2003). *Periodismo radiofónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 268 p.
- Santos López**, José M. de los (1990). *Sociología de la transición andaluza*. Málaga: Ágora, 197 p.
- Schiller**, Dan (2006). "El legado de Robert A. Brady: Orígenes antifascistas de la Economía Política de la Comunicación". En *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11. Madrid: Universidad Complutense, p. 81-93.
- Schiller**, Herbert I. (1976). *Comunicación de masas e imperialismo yanqui*. Barcelona: G. Gili, 175 p.
- Schiller**, Herbert I. (1979). "A la espera de órdenes. Tendencias generales en la investigación de la comunicación de masas en Estados Unidos". En Moragas, Miguel de (ed.). *Sociología de la Comunicación de Masas*. Barcelona: G. Gili, p. 66-78.
- Schiller**, Herbert I. (1983). "La comunicación sigue al capital". En Richeri, Giuseppe (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: G. Gili, p. 51-70.
- Schiller**, Herbert I. (1986). *Información y economía en tiempos de crisis*. Madrid: Fundesco/Tecnos, 143 p.
- Schramm**, Wilbur (1982). *La ciencia de la comunicación humana*. México: Grijalbo, 191 p.
- Segovia**, Ana I. (2000). "Treinta años de economía política de la comunicación: las aportaciones de Herbert I. Schiller". En *Cuadernos de Información y Comunicación*, núm. 5. Madrid: Universidad Complutense, p. 241-259.
- Segovia**, Ana I. (2001). "Aviso para navegantes. Concentración y privatización de las comunicaciones en EEUU". En Quirós, Fernando y Sierra, Francisco (coords.). *Crítica de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 93-133.

**Segovia, Ana I.** (2004). “Repercusiones y cambios de las leyes de propiedad de medios de comunicación. El caso de Clear Channel Communications”. En *Zer*, núm. 16, may. Bilbao: Universidad del País Vasco. Disponible en: [http://www.ehu.es/zer/zer16/articulo\\_4.htm](http://www.ehu.es/zer/zer16/articulo_4.htm).

**Sellas, Toni** (2006). *Podcasting: aproximación teórica a un nuevo medio de comunicación y de distribución de contenidos sonoros*. Trabajo de investigación del Doctorado en Ciencias Humanas, Sociales y Jurídicas. Departamento de Humanidades. Barcelona: Universidad Internacional de Cataluña.

**Senecal, Michel** (1986). *Televisión y radios comunitarias. Teoría y práctica de una experimentación social*. Barcelona: Mitre, 172 p.

**Seoane, María C. & Sueiro, Susana** (2004). *Una historia de El País y del grupo Prisa*. Barcelona: Plaza & Janés, 703 p.

**Sierra Alonso, María & Peña Guerrero, María A.** (1998). “Los fundamentos del sistema político de la Restauración en Andalucía”. En Álvarez Rey, Leandro & Lemus López, Encarnación (eds.). *Historia de Andalucía Contemporánea*. Huelva: Universidad de Huelva, p. 235-256.

**Sinova, Justino** (1983). *La gran mentira*. Barcelona: Planeta, 222 p.

**Sinova, Justino** (ed.) (1995). *Historia de la Democracia*. Madrid: El Mundo, 968 p.

**Smythe, Dallas** (1983). “Las comunicaciones: ‘agujero negro’ del marxismo occidental”. En Richeri, Giuseppe (ed.). *La televisión: entre servicio público y negocio*. Barcelona: G. Gili, p. 71-103.

**Soria, Virgilio** (1935). *Historia de la radiodifusión en España*. Madrid: Imprenta Martosa, 143 p.

**Soria, Carlos** (1974). *Orígenes del derecho de radiodifusión en España*. Pamplona: EUNSA, 233 p.

**Souvirón Morenilla, José M.** (1999). *El proceso de liberalización y la nueva regulación de las telecomunicaciones*. Granada: Comares, 286 p.

**Tijeras, Ramón** (1998). *Las sagas del poder*. Barcelona: Plaza y Janés, 314 p.

**Tijeras, Ramón** (2003). *Los Rato (1795-2002)*. Barcelona: Plaza y Janés, 264 p.

**Timoteo Álvarez, Jesús** (1987). *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX*. Barcelona: Ariel, 326 p.

**Timoteo Álvarez, Jesús et al.** (1989). *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel, 542 p.

**Timoteo Álvarez, Jesús** (1989). “Decadencia del sistema y movimientos regeneracionistas”. En Timoteo Álvarez, Jesús et al. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel, p. 11-26.

**Timoteo Álvarez, Jesús** (1989). “Cambio de ciclo”. En Timoteo Álvarez, Jesús et al. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel, p. 385-396.

**Timoteo Álvarez, Jesús** (2005). *Gestión del poder diluido: la construcción de la sociedad mediática (1989-2004)*. Madrid: Pearson Educación, 386 p.

**Tomás Olalla, Ferrán** (2004). “Revisión crítica de las relaciones entre pluralismo y mercado en los medios audiovisuales”. En ZER, núm. 16, may. Bilbao: Universidad del País Vasco. Disponible en: [http://www.ehu.es/zer/zer16/articulo\\_3.htm](http://www.ehu.es/zer/zer16/articulo_3.htm).

**Toral, Gotzon** (1998). *Tertulias, mentideros y programas de radio*. Zarautz: Ed. Alberdania, 93 p.

**Toral, Gotzon & Murelaga, Jon** (2007). “Radio en Internet, emisoras personales y nuevas redes emergentes”. En Peñafiel, Carmen (ed.). *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Universidad del País Vasco, p. 53-66.

**Torre Olid, Antonio de la** (2000). *La comunicación a debate en el Parlamento andaluz*. Jaén: Fundación Unicaja, 241 p.

**Torres, Antonio** (1996). *Una historia de la radio. Almería 1917-1996*. Almería: Instituto de Estudios Almerienses, 197 p.

**Torres, Antonio**, (2004). *Soñar la radio*. Sevilla: Centro Andaluz del Libro, 466 p.

**Torres López, Juan** (1985a). *Economía de la comunicación de masas*. Madrid: Grupo Cultural Zero, 143 p.

**Torres López, Juan** (1985b). *Tecnologías de la información. Impactos y usos sociales*. Málaga: Universidad de Málaga, 81 p.

**Torres López, Juan** (1995). *Economía política*. Madrid: Civitas, 424 p.

**Torres López, Juan** (1996). “Andalucía 1975-1995. Una larga onda de depresión económica”. En *Revista de Estudios Regionales*, vol. I. Sevilla. Disponible en: <http://www.juantorreslopez.com>.

**Torres López, Juan** (1999a). “Limitaciones de la economía andaluza”. En Moyano, Eduardo & Pérez Yruela, Manuel (coords.). *Informe social de Andalucía (1978-1998)*. Córdoba: IESA, p. 445-449.

**Torres López, Juan** (1999b). “Economía y comunicación en Andalucía”. En Hurtado, José & Fernández, Esther (eds.). *Cultura andaluza*. Sevilla: Universidad de Sevilla. Disponible en: <http://www.juantorreslopez.com>; consulta: 15-12-2007.

**Torres López, Juan** (2000). “Mercados oligopolistas, políticas oligárquicas”. Disponible en: <http://www.juantorreslopez.com>; consulta: 15-12-2007.

**Torres López, Juan** (2005). “Pobreza y condiciones de vida en Andalucía. Datos desoladores”. En *El País*, 07-12-2005.

**Tusell, Javier & Soto, Álvaro** (eds.) (1996). *Historia de la transición*. Madrid: Alianza Universidad, 504 p.

**Tusell, Javier** (1996). “La transición política: un planteamiento metodológico y algunas cuestiones decisivas”. En Tusell, Javier & Soto, Álvaro (eds.). *Historia de la transición*. Madrid: Alianza Universidad, p. 109-137.

**Tusell, Javier** (2004). *El aznarato: el gobierno del Partido Popular 1996-2003*. Madrid: Aguilar, 386 p.

**VV.AA.** (1979). *Andalucía hoy*. Córdoba: Caja de Ahorros de Córdoba, 445 p.

**VV.AA.** (1982). *Televisión pública, televisión privada*. Pamplona: EUNSA, 192 p.

**VV.AA.** (1988). *La prensa española durante el siglo XIX*. Almería: Instituto de Estudios Almerienses, 159 p.

**VV.AA.** (1988). “La radio, un medio con futuro”. En *Telos*, núm. 14, jun/ago. Madrid: Fundesco, cuaderno central.

**VV.AA.** (1990). *Informe sobre la información: España 1990*. Bilbao: Banco Bilbao Vizcaya, 261 p.

- VV.AA.** (1991). “La innovación tecnológica en la radio”. En *Telos* núm. 26, jun/ago. Madrid: Fundesco, cuaderno central
- VV.AA.** (1993). *La investigación en la Comunicación*. Madrid: AICE, 223 p.
- VV.AA.** (1994a). *¿Hacia dónde va la radio?*. Valencia: Consell Assesor de RTVE, 157 p.
- VV.AA.** (1994b). *Concentració i internacionalització dels Mitjans de Comunicació*. Barcelona: CEDIC, 95 p.
- VV.AA.** (1995). “Retos actuales de la radio en España”. En *Telos*, núm. 42, jun/ago. Madrid: Fundesco, cuaderno central.
- VV.AA.** (1999). “La ràdio, present i futur”. En *Quaderns del CAC* núm. 4, abril. Barcelona: CAC, 85 p.
- VV.AA.** (2000). *Nuevos retos para las televisiones y radios autonómicas*. Sevilla: RTVA, 270 p.
- VV.AA.** (2001). *Necesidades de formación en las radios locales de Catalunya*. Barcelona: Sindicat de Periodistas de Catalunya, 206 p.
- VV.AA.** (2004). “La radio, un medio en transformación”. En *Quaderns del CAC* núm. 18, ene/abril. Barcelona: CAC, 96 p.
- VV.AA.** (2005). “Políticas mediáticas y estrategias comunicativas: estructura del sistema de medios en España”. En *Sphera Pública*, núm. 5. Murcia: U. Católica S. Antonio, 375 p.
- VV.AA.** (2005). “Medios de comunicación en crisis”. En *Le Monde diplomatique*, edición española, núm. 3, sep. Valencia, 109 p.
- VV.AA.** (2006). “Economía Política de la Comunicación”. En *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11. Madrid: Universidad Complutense, 262 p.
- Vacas Aguilar, F** (2000). *El sector audiovisual en Extremadura: por un nuevo modelo de Televisión Regional*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- Vallés Copeiro del Villar, A.** (Coord.) (2000). *Historia de la radio valenciana (1925-2000)*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU, 452 p.

**Valls, Josep-Francesc** (1986). *La jungla comunicativa*. Barcelona: Ariel, 189 p.

**Vázquez Medel, Manuel A.** (1999). “La RTVA y la industria audiovisual andaluza”. En *Gittcus*, núm. 7, jun. Disponible en: <http://www.cica.es/aliens/gittcus/vajuni09.html>

**Vázquez Montalbán, Manuel** (1973). *El libro gris de televisión española*. Madrid: Ediciones 99, 202 p.

**Vázquez Montalbán, Manuel** (1975). *Informe sobre la información*. Barcelona: Fontanella, 257 p.

**Ventín Pereira, José A.** (1986). *La guerra de la radio, 1936-1939*. Barcelona: Mitre, 269 p.

**Vidal Beneyto, José** (1979). *Alternativas populares a las comunicaciones de masa*. Madrid: CIS, 570 p.

**Vilches, Lorenzo** (1993). *La televisión*. Barcelona: Paidós, 206 p.

**Villafañe, Justo et al.** (1987). *Fabricar noticias*. Barcelona: Mitre, 158 p.

**Wasko, Janet** (2006). “La economía política del cine”. En *Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 11. Madrid: Universidad Complutense, p. 95-110.

**Weber, Max** (1992): “Para una Sociología de la Prensa”. En *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 57. Madrid: CIS, p. 251-259.

**Wert Ortega, José I.** (1976). “Estructura y pautas de consumo de información en la España de hoy”. En *Revista Española de Opinión Pública*, núm. 43, Madrid: Instituto Español de Opinión Pública, p. 99-135.

**Wolf, Mauro** (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós, 318 p.

**Wright, Charles R.** (1986). *Comunicación de masas*. México: Paidós, 155 p.

**Zallo, Ramón** (dtor.) (1990). “Los medios de comunicación en Euskadi”. En *Cuadernos de Extensión Universitaria*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 149 p.

**Zallo, Ramón** (1992). *El mercado de la cultura*. Donostia: Gakoa, 245 p.

**Zallo, Ramón** (1995). *Industrias y políticas culturales en España y el País Vasco*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 428 p.

**Zallo**, Ramón (1998). *Economía de la comunicación y la cultura*. Madrid: Akal, 207 p.

**Zapatero**, Virgilio (1992). “Andalucía y Expo’ 92”. En *Boletín Económico de Andalucía*, núm. 15. Sevilla, p. 9-10.

**Zeller**, Carlos & **Giordano**, Eduardo (1993). “Economía y política de comunicación en un mercado ‘abierto’”. En *Voces y Culturas*, núm. 5. Barcelona, p. 83-104.

10. ANEXOS

Tabla 14 . EMISORAS PRIVADAS EN ONDA MEDIA EN 2008

EMISORA	CADENA	FRECUENCIAS
EAJ-60, R. Almería	SER	1.584
EAK-69, R. Popular Almería	COPE	1.134
EAJ-55, R. Algeciras	SER	1.260
EAJ-59, R. Cádiz	SER	1.485
EAJ-58, R. Jerez	SER	1.584
EAK-17, R. Popular Jerez	COPE	1.224
EAJ-24, R. Córdoba	SER	1.575
EAK-20, R. Popular Córdoba	COPE	1.224
EAJ-16, R. Granada	SER	1.080
EAJ-39, R. Popular Granada	COPE	1.224
EAK-14, R. Popular Huelva	COPE	1.224
EAJ-37, Radio Linares	SER	1.602
EAJ-61, Radio Jaén	SER	1.584
EAK-40, R. Popular Jaén	COPE	1.134
EAJ-26, R. Antequera	SER	1.485
EAK-11, R. Popular Málaga	COPE	1.224
EAJ-5, R. Sevilla	SER	792
EAK-2, R. Popular Sevilla	COPE	1.134

FUENTE: MINISTERIO DE CULTURA Y ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LA BIBLIOGRAFÍA CITADA

TABLA 15. EMISORAS PRIVADAS. FRECUENCIAS Y CADENAS EN 2008

MUNICIPIO	FRECUENCIA	CADENA
Almería	97.1	COPE
Cádiz	102	COPE
Jerez de la Frontera	92.4	COPE
Línea de la Concepción	94.7	COPE
Córdoba	87.6	COPE
Granada	88.2	COPE
Guadix	99.8	COPE
Motril	95.2	COPE
Huelva	91.9	COPE
Bailén	103.3	COPE
Jaén	88.8	COPE
Antequera	89.8	COPE
Málaga	89.4	COPE
Alanís	98	COPE
Sevilla	99.6	COPE
Lucena	95.7	INDPT.
Andújar	92.9	INDPT.
Puerta de Segura (La)	96.4	INDPT.
Almería	104.1	KISS FM
Algeciras	104.1	KISS FM
Cádiz	95.4	KISS FM
Jerez de la Frontera	87.7	KISS FM
Córdoba	95.6	KISS FM
Lanjarón	104.1	KISS FM
Jaén	93.3	KISS FM
Málaga	90.1	KISS FM
Marbella	88.7	KISS FM
Sevilla	100.3	KISS FM
Rosal de la Frontera	97.7	MARCA
Almadén de la Plata	90.9	MARCA
Almería	93.8	ONCE
Ejido (El)	91.3	ONCE
Roquetas de Mar	106.1	ONCE
Vélez-Rubio	102.2	ONCE
Algeciras	89.1	ONCE
Jerez de la Frontera	90.3	ONCE
Rota	91.4	ONCE
Córdoba	89.7	ONCE
Córdoba	91.4	ONCE
Montilla	92.7	ONCE
Priego de Córdoba	87.7	ONCE
Puente Genil	88.7	ONCE
Almuñécar	88.5	ONCE
Baza	88.6	ONCE
Granada	92	ONCE

LA INDUSTRIA RADIOFÓNICA EN ANDALUCÍA

Granada	99.5	ONCE
Huércar	98.1	ONCE
Motril	93.5	ONCE
Huelva	101.2	ONCE
Huelva	106.6	ONCE
Isla Cristina	105.6	ONCE
Alcalá la Real	99	ONCE
Linares	98.4	ONCE
Antequera	96.3	ONCE
Fuengirola	101.6	ONCE
Málaga	90.8	ONCE
Marbella	97.4	ONCE
Carmona	89.2	ONCE
Lora del Río	101	ONCE
Sevilla	106.9	ONCE
Sevilla	95.9	ONCE
Alcalá de los Gazules	92.7	P. RADIO
Ohanes	100	P. RADIO
Aguilar de la Frontera	93.1	P. RADIO
Pozoblanco	91.2	P. RADIO
Nerva	89.1	P. RADIO
Huelma	94.2	P. RADIO
Campillos	93.5	P. RADIO
Nerja	93.3	P. RADIO
Écija	106.5	P. RADIO
Lebrija	102.9	P. RADIO
Utrera	93	P. RADIO
Huércal-Overa	101.4	ROCK&GOL
Constantina	105.7	ROCK&GOL
Adra	100.4	SER
Albox	104.3	SER
Almería	101.8	SER
Almería	96.2	SER
Ejido (El)	87.7	SER
Mojácar	91.8	SER
Níjar	88.8	SER
Roquetas de Mar	99	SER
Algeciras	95.7	SER
Arcos de la Frontera	88.5	SER
Cádiz	89.4	SER
Cádiz	93.2	SER
Cádiz	99.9	SER
Jerez de la Frontera	97.8	SER
Línea de la Concepción	90.2	SER
Puerto de Santa María	90.8	SER
Sanlúcar de Barrameda	105.8	SER
Sanlúcar de Barrameda	88.8	SER
Tarifa	92.8	SER
Ubrique	101	SER
Vejer de la Frontera	106	SER
Villamartín	95	SER
Baena	104.5	SER

Cabra	102.1	SER
Córdoba	88.4	SER
Córdoba	96.6	SER
Fernán-Núñez	93.5	SER
Hinojosa del Duque	106.5	SER
Montoro	104.7	SER
Palma del Río	91.9	SER
Peñarroya-Pueblonuevo	90.2	SER
Villanueva de Córdoba	93.5	SER
Alhama de Granada	100.4	SER
Baza	89.2	SER
Granada	102.5	SER
Granada	89.3	SER
Granada	92.8	SER
Granada	95.4	SER
Guadix	101.8	SER
Loja	93.2	SER
Motril	102	SER
Almonte	95.6	SER
Aracena	93.3	SER
Ayamonte	93.1	SER
Huelva	98.1	SER
Lepe	89.2	SER
Palma del Condado (La)	100.9	SER
Valverde del Camino	90.2	SER
Alcaudete	92.5	SER
Baeza	98.9	SER
Carolina (La)	93.5	SER
Cazorla	88.3	SER
Jaén	100	SER
Jaén	96.9	SER
Jódar	95.3	SER
Linares	89.3	SER
Linares	94.9	SER
Martos	94.7	SER
Porcuna	102.6	SER
Pozo Alcón	91.8	SER
Santisteban del Puerto	91.6	SER
Úbeda	101.5	SER
Villacarrillo	90.6	SER
Álora	93.9	SER
Archidona	100.1	SER
Benalmádena	101.1	SER
Coín	91.4	SER
Estepona	93.3	SER
Málaga	100.4	SER
Málaga	102.8	SER
Málaga	93.1	SER
Ronda	88.3	SER
Ronda	88.9	SER
Vélez-Málaga	91.9	SER
Vélez-Málaga	94.5	SER

## LA INDUSTRIA RADIOFÓNICA EN ANDALUCÍA

Arahal	99.0	SER
Dos Hermanas	96.5	SER
Écija	95.4	SER
Estepa	98.3	SER
Morón de la Frontera	100	SER
Morón de la Frontera	96.1	SER
Osuna	97.7	SER
Pilas	105.5	SER
Sevilla	101.5	SER
Sevilla	102.5	SER
Sevilla	103.2	SER
Sevilla	94.8	SER
Sevilla	97.1	SER

FUENTE: J. DE ANDALUCÍA Y ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE ENTREVISTAS Y DE LA BIBLIOGRAFÍA CITADA

TABLA 16. EMISORAS PÚBLICAS. FRECUENCIAS Y CANALES DE CANAL SUR RADIO

PROVINCIA	COMARCA	FREC.	CANAL
<b>Almería</b>	Macael	89,5	Canal Fiesta Radio
	Carboneras	90,4	
	Comarca del Poniente	89,7	
	Almería	102,5	
	Berja	91,9	
	Mojácar	101,2	
	Los Vélez	88	
	Almería	104,8	Canal Sur Radio
	Macael	96,3	
	Carboneras	98,6	
	Comarca del Poniente	97,6	
	Berja	99,3	
	Mojácar	103,2	
	Los Vélez	105,5	
	Almería	90,5	RadioAndalucía Información
	Comarca del Poniente	88,5	
	<b>Cádiz</b>	Cádiz	88,1
Campo de Gibraltar		88,3	
Jerez		88,1	
Torre Alhájime		102,7	
La Janda		91,8	
Ubrique		98,2	
Sierra de Cádiz		90,6	
Cádiz		96,1	Canal Sur Radio
Campo de Gibraltar		92,2	
Jerez		104,8	
Sierra de Cádiz		94,2	
Torre Alhájime		104,5	
La Janda		103,8	
Ubrique		104,3	
Cádiz		99,4	RadioAndalucía Información
Campo de Gibraltar		106,4	
Jerez		99,4	
<b>Córdoba</b>	Córdoba	101,3	Canal Fiesta Radio
	Valle de los Pedroches	90,6	
	Subbética/Cabra	105,5	
	Córdoba	103,6	Canal Sura Radio
	Valle de los Pedroches	94,3	
	Subbética/Cabra	100,8	
	Córdoba	99,4	RadioAndalucía Información
Subbética/Cabra	106,1		
<b>Granada</b>	Granada	97,1	Canal Fiesta Radio
	Baza	93,1	
	Motril-Calahonda	101,4	
	Guadix	99,2	

LA INDUSTRIA RADIOFÓNICA EN ANDALUCÍA

PROVINCIA	COMARCA	FREC.	CANAL
<b>Granada</b>	Alpujarras	91,5	
	Loja	94,6	
	Motril-Calahonda	97,8	Canal Sur Radio
	Guadix	103,7	
	Alpujarras	103,5	
	Granada	104,9	
	Baza	95,1	
	Loja	96,6	
	Granada	89,8	RadioAndalucía Información
	Loja	101,3	
	Motril-Calahonda	99,3	
	Baza	98,4	
	Guadix	102,7	
<b>Huelva</b>	Huelva	102,2	Canal Fiesta Radio
	Rociana/El Condado	89,7	
	Pinar de la Ermita/Costa	91	
	Sierra de Aracena	89,5	
	Huelva	104,5	Canal Sur Radio
	Sierra de Aracena	94	
	Rociana/El Condado	98,4	
	Pinar de la Ermita/Costa	98,6	
	Huelva	97,3	RadioAndalucía Información
<b>Jaén</b>	Jaén	97,9	Canal Fiesta Radio
	Alcalá la Real	89,1	
	Jaén	106,2	Canal Sur Radio
	Alcalá la Real	100,6	
	Jaén	91,6	RadioAndalucía Información
<b>Málaga</b>	Málaga	105,8	Canal Fiesta Radio
	Archidona	101,9	
	Marbella	91,1	
	Pizarra	95,9	
	Serranía de Ronda	89,7	
	Málaga	104,6	Canal Sur Radio
	Archidona	91,7	
	Marbella	98,5	
	Pizarra	102,5	
	Serranía de Ronda	100,6	
	Santo Pítar	87,6	
	Málaga	94,9	RadioAndalucía Información
	Marbella	104,3	
Archidona	90,2		
<b>Sevilla</b>	Sierra Norte	101,9	Canal Fiesta Radio
	Sevilla	103,9	
	Estepa	90,4	
	Estepa	94,1	Canal Sur Radio
	Sevilla	105,1	

PROVINCIA	COMARCA	FREC.	CANAL
Sevilla	Sierra Norte	104,2	
	Sevilla	90,8	RadioAndalucía Información
	Sierra Norte	104,6	
	Estepa	99,2	

FUENTE: RTVA

TABLA 17. EMISORAS PÚBLICAS. FRECUENCIAS Y CANALES DE RNE EN ANDALUCÍA

PROVINCIA	CENTRO EMISOR	FREC.	CANAL
<b>Almería</b>	Almería	106,7	Radio 5 TN
	Roquetas	639 OM	Radio 1
		1.098 OM	Radio 5 TN
	Huércal Overa	91,2	Radio 1
		94,4	Radio Clásica
		99,5	Radio 5 TN
	Pechina	100,9	Radio 1
		92,4	Radio Clásica
		94,9	Radio 3
	<b>Cádiz</b>	Puerto Santa María	747 OM
Tarifa		105,2	Radio 1
		94	Radio Clásica
		103,1	Radio 3
Jerez de la Frontera		103,5	Radio 1
		94,5	Radio Clásica
		96,7	Radio 3
		106,3	Radio 5 TN
La Línea		774 OM	Radio 1
		1.503 OM	Radio 5 TN
<b>Córdoba</b>	Cabra	95,1	Radio 1
		972 OM	Radio 1
	Córdoba	531 OM	Radio 5 TN
		99,8	Radio 5 TN
	Lagar de la Cruz	92,2	Radio 1
		97,5	Radio Clásica
		98,6	Radio 3
<b>Granada</b>	Baza	92,6	Radio 1
		97,3	Radio Clásica
		87,8	Radio 3
	Granada	774 OM	Radio 1
		1.017 OM	Radio 5 TN
		104,2	Radio 1
		96,4	Radio Clásica
		94,4	Radio 3
		98,5	Radio 5 TN
	Parapanda	103	Radio 1
		91,1	Radio Clásica
		93,9	Radio 3
	Sierra Lújar	96,7	Radio 1
		90,4	Radio Clásica
	94,2	Radio 3	
<b>Huelva</b>	Huelva	855 OM	Radio 1
		1.098 OM	Radio 5 TN
	Punta Umbría	95,2	Radio 1

PROVINCIA	CENTRO EMISOR	FREC.	CANAL		
<b>Huelva</b>	Punta Umbría	96,2	Radio Clásica		
		99	Radio 3		
		88	Radio 5 TN		
<b>Jaén</b>	Jaén	621 OM	Radio 1		
		1.413 OM	Radio 5 TN		
		93,8	Radio 5 TN		
	Sierra Almadén	105,4	Radio 1		
		90	Radio Clásica		
		96	Radio 3		
<b>Málaga</b>	Antequera	89	Radio 1		
		92,9	Radio Clásica		
		103,4	Radio 5 TN		
	Málaga	99,2	Radio Clásica		
		104	Radio 3		
		92,5	Radio 5 TN		
		729 OM	Radio 1		
		1.152 OM	Radio 5 TN		
		Marbella	855 OM	Radio 1	
			567 OM	Radio 5 TN	
			87,6	Radio 5 TN	
		Mijas	106,6	Radio 1	
			98,1	Radio Clásica	
			99,8	Radio 3	
			88	Radio 5 TN	
			Ronda	106,1	Radio 1
				99,3	Radio Clásica
				91,6	Radio 3
			Vélez Málaga	102,3	Radio 5 TN
				89,1	Radio 1
		95,6		Radio Clásica	
98,7	Radio 3				
103,2	Radio 5 TN				
<b>Sevilla</b>	Guadalcanal	90,6		Radio Clásica	
	Sevilla	684 OM	Radio 1		
		603 OM	Radio 5 TN		
	Valencina	91,2	Radio 1		
		93,7	Radio Clásica		
		98,8	Radio 3		
			90	Radio 5 TN	

FUENTE: RTVE

12 hs

A/A Sr. Director y/o jefe de redacción

Por la presente les invito a asistir a una comparecencia pública a realizar en el **Hotel Macarena** a las **12:30** horas en el salón Triana, en la que será entregado a los medios de comunicación asistentes un documento redactado en base a experiencias y conocimientos personales con los siguientes epígrafes:

**Los motivos de una comparecencia.**

**Pinceladas sobre algunas personas de esta historia: Gaspar Zarrías y Emilio Martín.**

**El reparto de emisoras, una historia que se repetirá.**

**La Joya de la Corona: Prensa Sur.**

**La joya resulta ser una baratija (para algunos espabilados).**

**Para qué sirven las Cajas de Ahorro Andaluzas.**

**Nueva etapa: 18 meses de pleitos.**

**Con muchas prisas se acude a Prisa.**

**De cómo las circunstancias separan a los amantes.**

**La penúltima historia.**

**¿Seguirá la historia?.**

El documento completo estará a su disposición **media hora antes** de la hora prevista, con el fin de que puedan realizar las preguntas que estimen convenientes en la comparecencia.

Fdo: José Manuel Martínez Rastrojo.

Militante del P.S.O.E.-A.

Secretario Regional de Administración PSOE-A 1988-1994.

Concejal de Hacienda del Ayuntamiento de Almería 1983-1987.

Delegado Provincial de la Consejería de Hacienda de Almería 1986-1987

Diputado por la circunscripción de Almería 1987-2000

Presidente de la Comisión de Trabajo e Industria en la 3ª Legislatura

Administrador único de la Sociedad Prensa Sur 1991-1998.

CONVOCATORIA PARA LA RUEDA DE PRENSA OFRECIDA POR EL ANTIGUO DIRIGENTE DEL PSOE, JOSÉ MANUEL MARTÍNEZ RASTROJO, EN SEVILLA, 21-06-2001. ARCHIVO DEL AUTOR.



FRANCISCO CARPIO MATEOS

Notario de JAÉN

" " " " " " " " " " " " " " " "

ESCRITURA DE CONSTITUCION DE SOCIEDAD-  
DENOMINADA "COMUNICACIONES RADIOFONICAS ALCALA  
LA REAL, S.A." - - - - -

" " " " " " " " " " " " " " " "

LOS DOCUMENTOS 2 AL 8 FUERON FACILITADOS POR EL PP EN UNA RUEDA DE PRENSA QUE TUVO LUGAR EN SEVILLA, 03-09-2001, CON EL OBJETO DE DEMOSTRAR QUE EL PSOE HABÍA UTILIZADO TESTAFERROS PARA LA CONCESIÓN DE EMISORAS EN FM Y ESTA OPERACIÓN ESTABA RELACIONADA CON MUNDICOM, EMPRESA LUEGO INTEGRADA EN PRENSA SUR. ARCHIVO DEL AUTOR.



1G2240670



NUMERO DOS MIL CUATROCIENTOS TREINTA Y NUEVE.  
EN JAEN, mi residencia, a veintidos de oc-  
tubre de mil novecientos ochenta y cuatro. - - -  
Ante mi, FRANCISCO CARPIO MATEOS, Notario-  
del Ilustre Colegio de Granada, - - - - -

----- COMPARECEN:-----

DOÑA MARIA NAVARRO MODENO, sin profesión--  
especial, casada en primeras nupcias con don An-  
tonio Tudela Fernández, vecina de Cambil, con --  
domicilio en calle Santa Ana, 14 y con D.N.I., -  
74.415.463. - - - - -

DON FRANCISCO DELGADO DIAZ, soltero, Diplo-  
mado en enfermería y vecino de Martos, con domi-  
cilio en Fuentenueva, 20-3º-A y con D.N.I., núme-  
ro 25.920.717. - - - - -

DON JOSE-LUIS CARRILLO CASTILLO, Diploma-

M. J. e. - 2/324



# FRANCISCO CARPIO MATEOS

Notario de J A E N

---

ESCRITURA DE PODER, OTORGADA POR DOÑA MARIA NAVARRO MORENO Y DON ANTONIO TUDELA FERNANDEZ, A FAVOR DE DON ENRIQUE RUIZ ROLDAN.

---



0A 3419602

CLASE 8.  
NUMERO DOS MIL CUATROCIENTOS TREINTA Y OCHO.

EN JAEN, mi residencia, a veintidos de octu  
bre de mil novecientos ochenta y cuatro.

Ante mi, FRANCISCO CARPIO MATEOS, Notario  
del Ilustre Colegio de Granada,

COMPARECEN:

Los esposos: DOÑA MARIA NAVARRO

MORENO, sin profesión especial y DON ANTONIO-  
TUDELA FERNANDEZ, Ganadero, vecinos de--  
Cambil, con domicilio en calle Santa Ana, nú-  
mero 14 y con DD.NN.I., 74.404.495 y 74415463.

Los conozco y juzgo con capacidad legal ne-  
cesaria para esta escritura de poder en la que  
intervienen en propio nombre y derecho y OTOR-

GAN:

Que confieren poder a don Enrique RUIZ ROL-  
DAN, mayor de edad, casado, Abogado, vecino de -  
Jaén, con domicilio en Navas de Tolosa, número-  
7, para que en relación a la concesión de una -  
emisora de radiodifusión que luego se

1/ Llevar a cabo cuantas gestiones, trámites y solicitudes u otros actos estime oportunos ante la Consejería de Gobernación o la de Presidencia o cualquier otro órgano de la Junta de Andalucía o incluso del Gobierno del Estado o Administración Central, para obtener la pertinente autorización para transferir la concesión de la referida emisora a favor de la Sociedad "COMUNICACIONES RADIOFONICAS ALCALA LA REAL, S.A." - - - - -

2/ Vender o por otro título oneroso tal cual la aportación social, la permuta, la adjudicación en pago u otro cualquiera, transferir la titularidad de la concesión de dicha Emisora a favor de la sociedad "COMUNICACIONES RADIOFONICAS ALCALA LA REAL, S.A." con libertad en orden a contraprestaciones, valoración, precio en su caso, formas de pago y garantías del aplazado que podrá aceptar y en su momento cancelará y comprendiéndose en la transferencia el título concesional en si mismo y cuantos elementos materiales o inmateriales integren tal emisora. - - - - -

La misma se identifica por haber sido objeto de acuerdo de la Consejería de Gobernación de la-



0A 3419603

CLASE 8ª

mil novecientos ochenta y cuatro, que se publicó en el B.O.J.A. número 49 de diecisiete de mayo siguiente, otorgándose para la Sra. nAvarro para emisora de radiodifusión en ondas metricas con frecuencia modulada y ubicación en la ciudad de Alcala la Real.- -

Permiso a los comparecientes y ellos no usan, - su derecho a leer esta escritura, que leo, aprueban, consienten y firman, después de enterados.- - - - -

De lo cual y cuanto más va consignado en este - instrumento público, extendido sobre dos folios de - clase 8ª, serie OA., nros. 6.552.121 y el presente, - yo el Notario autorizante; DOY FE.- Maria Navarro - Moreno.- Firma ilegible.- Signado: F. Carpio Mateos. Rubricados: Está el sello de la Notaría. - - - - -

-----

ES COPIA, de su original que con el número indicado al principio obra en mi protocolo general corriente de instrumentos públicos, donde dejo



**mundicom.sa**

DON ENRIQUE RUIZ ROLDAN  
Abogado  
Navas de Tolosa, 7-3º  
JAEN.-

23  
Noviembre  
84

Querido amigo y compañero :

En relación con la conversación telefónica te doy los siguientes datos :

- 1º) El 49% de acciones de "UBEDA DE INFORMACION, S.A." serán adquiridas por "ONDA VERDE, S.A." representada por DON ESTEBÁN RAMIREZ MARTINEZ, mayor de edad, soltero, economista, domiciliado en Córdoba, calle Leopoldo Austria, 4 y D.N.I. nº -- 23.504.929, de nacionalidad española.
- 2º) El 100% de las acciones de de "COMUNICACIONES RADIOFONICAS ALCALA LA REAL, S.A." por "BETICA DE INFORMACION, S.A.", representada por DON ALFREDO MARGARITO IBAÑEZ, mayor de edad, casado, vecino de Murcia, con domicilio en calle Santa Marta, 1- 8º D, Funcionario, con D.N.I. nº 22.474.997, de nacionalidad española.
- 3º) El 51% de acciones de "FRANYVI, S.A." serán adquiridas por "BETICA DE INFORMACION, S.A.", representada por DON ALFREDO MARGARITO IBAÑEZ.

El próximo martes tendré preparado poder expreso para estas compras a favor de dichos señores y mientras tanto te ruego hagas las gestiones oportunas con el fin de que la firma pueda hacerse el viernes día 30.

Si necesitas cualquier información complementaria te ruego te pongas en comunicación conmigo.

Sin otro particular, recibe un saludo ,

José García Ucedo