

Desregulación, desreglamentación: la nueva teocracia de la
desculturización

Cómo reivindicar los «medios enteros»

Manuel Chaparro Escudero
Málaga

Para el sector audiovisual resulta más imprescindible hoy el asentamiento del modelo tecnológico de televisión y los principios liberalizadores de la desregulación, que el planteamiento formal y de contenidos de lo que debe significar esta poderosa herramienta de incursión, penetración y receptividad universal sobre el ser humano y su inconsciente imaginario. En este artículo se señala que en muchas ocasiones la técnica ha sido puesta, no al servicio de la Humanidad, sino de la mercancía, de la operatividad mercantil, en la que la audiencia es simplemente un producto que convenientemente embalado se traduce en cuotas de mercado y en ganancia automática para quien la posee.

1. El discurso mercantil

Batallas similares se estuvieron planteando durante años en la radio y todavía no han concluido. En los medios audiovisuales tiende a ser hegemónica, aunque no por ello mayoritaria, la creencia de que ante todo, éstos tienen como único fin la obtención de dividendos en el sentido exclusivamente economicista del término. El poder económico, al igual que el político, necesita el escaparate de los medios para colocar su mercancía y ejercer una influencia que le permita, desde esta situación privilegiada, defender intereses particulares, a veces en clara oposición con el sentir o con las necesidades reales de la sociedad a quienes dicen representar. Es verdad que la legislación, tanto en radio como en televisión, no está

suficientemente desarrollada y, desde esta perspectiva, resulta tremendamente difícil llegar a conclusiones claras sobre la auténtica voluntad del legislador y la correcta definición de lo que deben ser unos medios sometidos a la consideración de servicios públicos. También es cierto que toda Ley debe quedar respaldada por un sistema eficaz de vigilancia y por un poder sancionador que obligue a su cumplimiento. Al mismo tiempo, quien ostente la capacidad de sancionar, debe gozar de plena independencia para aplicar la normativa. La simple promulgación de leyes no supone su cumplimiento y es necesario implementar sistemas de arbitraje y medidas disuasorias de carácter coercitivo para garantizar el permanente pacto social que implica vivir en democracia.

En este punto debemos fijar la atención sobre los términos en que se plantea el debate sobre el futuro del audiovisual y de cómo se proyecta sobre el conjunto de la sociedad. Más que un debate en los términos descritos por Eco entre apocalípticos e integrados, batalla que parece que han ganado éstos últimos, convendría establecerlo, en este devenir diacrónico, entre las corrientes mercantilistas y las comprometidas con la utilización de los medios para socializar hábitos de progreso, corrientes tendentes a provocar una plena emancipación de la sociedad civil. Los diferentes posicionamientos revisionistas, en torno a la influencia de los medios y especialmente de la televisión, han ido encaminados a anular la percepción de las ideologías dominantes por la de los discursos dominantes¹, como si este eufemismo viniera a solucionar el problema de la monopolización de los medios y la univocidad de los contenidos.

La desregulación a la que asistimos ha contribuido a disminuir la oferta, las posibilidades de elección por la audiencia, cuando el efecto buscado era el opuesto. La desregulación del mercado se traduce en empobrecimiento de los contenidos. Por otro lado, precisamente, se apuesta por el consumidor como árbitro soberano. Quienes apostaron por este «relativismo cultural» en los años 70, hoy reniegan de él, apoyando la emisión de productos de calidad que «permitan la expansión de experiencias humanas y sociales», de útiles que contribuyan a alimentar las infraestructuras más elementales de progreso, las del mundo de las ideas y el pensamiento crítico².

2. El movimiento no siempre se demuestra andando

¿Deben los medios ser exclusivamente una herramienta más, puesta al servicio de los intereses mercantiles o, por el contrario, deben centrar su atención en dar un servicio esencial, definido como público y orientado, por tanto, a satisfacer y generar demandas culturales y divulgativas, de opinión y participación?

Baste una simple ojeada al panorama que

ofrece una sociedad como la andaluza para entender la necesidad de usar los medios audiovisuales para combatir cifras de analfabetismo y desequilibrios territoriales anacrónicos, que han venido lastrando sucesivos esfuerzos por incorporar nuestra sociedad de manera plena al tiempo presente.

La liberalización mundial de las telecomunicaciones sólo ha servido para la constitución de grandes grupos mediáticos, redes de influencia global, que viven a la sombra del poder, o dando sombra a éste, y apegados a un orden que claramente les beneficia al mantener la hegemonía de un sector social extremadamente minoritario de la humanidad. Un sistema sostenido por la permanente imposición de hábitos de consumo destinados a explotar la miseria de sus semejantes, como recordaba irónicamente Mattelart: el máximo productor mundial de vitamina C, Brasil, es el máximo consumidor de Fanta Naranja, que no contiene más que agua y aditivos³. El mercado impone su ley en las favelas.

Descendiendo al ámbito andaluz partamos, para defender nuestra tesis, de la necesaria implicación de los medios en la búsqueda de alternativas que contribuyan a la participación a los mecanismos de implementación del desarrollo de la comunidad. En 1996 el Anuario Estadístico de Andalucía cifraba la tasa de analfabetismo en el 6,1%, más de 360.000 habitantes y más de un 30% carecía de estudios.

El analfabetismo funcional alcanzaría a cerca de un millón de habitantes incapaces de valerse por sí solos para descodificar los símbolos fonéticos que encierran parte esencial de la información y, por tanto, de las utilidades para configurar una radiografía de la realidad en la que se mueven. En este sentido podemos hablar de una sociedad secuestrada por los contenidos audiovisuales.

La Comisión Especial para el Estudio de los Problemas Rurales, constituida en el Senado a comienzos de 1998, concluía que el 8,9% de la población, en Andalucía, carecía de instrucción en la lectura y la escritura, acusán-

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

dose más el problema en los núcleos rurales con población inferior a los 2.000 habitantes. A estos datos hay que añadir que los índices de lectura de prensa se encuentran entre los más bajos de España, cuatro provincias se sitúan en los diez últimos lugares, Almería, Huelva, Córdoba y Jaén, siendo ésta última donde se registra la menor difusión de toda España: cuarenta ejemplares por cada mil habitantes. No obstante, este ejemplo puede ser extensible a otras zonas de la geografía autonómica española en las que se detectan las mismas carencias.

No resulta difícil llegar a la conclusión de que no se ha planificado correctamente, de que no existe una consciencia real sobre la importancia que estos dos poderosos medios pueden jugar en favor del desarrollo de un estado democrático plenamente participativo y en pro del principio de educación universal. ¿Qué utilidad puede tener que durante el primer trimestre de 1998 el consumo de televisión en Andalucía, según Sofres, fuera el más elevado del país con 230 minutos? Se podría argumentar que la decisión sobre este consumo es libre, que el consumo de los productos televisivos es opcional. Sin embargo, la capacidad de elección es nula cuando deliberadamente se incentivan productos relacionados con nuestros instintos lacrimógenos o de humor fácil y soez, programaciones epidérmicas que se repiten en todos los canales. Los programas de mayor audiencia en Andalucía destacan por estos últimos aspectos: «De tarde en tarde», «Sorpresa, sorpresa», «Entre Morancos y Omaíta», «Números Rojos». Quienes confían en la capacidad de autorregulación del espectador deben, también, pensar en la

uniformidad de la oferta y en que la opción de apagar el receptor no detiene emisiones millonarias a veces costeadas con dinero público. El grifo permanece abierto en un continuo derroche, aunque no consumamos más agua, es decir, seguimos pagando aunque dejemos de mirar.

El consumo sólo se ejerce libremente cuando se poseen elementos suficientes de valoración y opciones alternativas que, a veces, están relacionadas con el poder adquisitivo. Quienes poseen menor poder adquisitivo ven cada

día más limitada la posibilidad de seleccionar entre otras ofertas y sus demandas de calidad dejan de ser atendidas. En Estados Unidos, el gigante de la comunicación, la televisión de pago por cable está presente en más del 65% de los hogares; sin embargo, los nuevos canales digitales distribuidos por satélite, canales «premium» en su mayoría, están tan sólo presentes en el 9% de los hogares. Aunque la televisión por cable, constantemente, no deja de ser relevante que esta perseguida segmentación, esta especialización productiva, genere nuevas castas determinadas por el poder adquisitivo⁴.

De esta manera importan más las cuentas de resultados, el cómo se coloca un paquete de detergente para obtener un impacto comercial sobre el oyente. No parece entenderse

que la generación de los valores no se obtiene en la bolsa.

Para el empresario, los medios no son sino instrumentos que aceleran la cadena del proceso productivo, provocando, a través de la publicidad, el conocimiento inmediato de los productos por el público para su inmediata venta.

La desregulación a la que asistimos ha contribuido a disminuir la oferta, las posibilidades de elección por la audiencia, cuando el efecto buscado era el opuesto. La desregulación del mercado se traduce en empobrecimiento de los contenidos, porque ingenua o perversamente, se apuesta por el consumidor como árbitro soberano.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

3. El marco audiovisual actual exige principios reguladores

En el sector audiovisual local, en los últimos años, se han concedido innumerables frecuencias de radio al sector público y al privado. El número de televisiones locales no ha parado de crecer, eludiendo la cláusula adicional de la Ley de Televisiones Locales que impide la apertura de nuevas televisiones mientras no se desarrolle la planificación del espectro por el Ministerio de Fomento y se regulen las concesiones por las autonomías. La oferta no es que sea desmesurada, en esta radiografía existen zonas deficitariamente atendidas; lógicamente, las menos rentables publicitariamente. Tampoco su presencia implica, necesariamente, una mayor atención de los intereses de las audiencias. Sencillamente esta falsa, al menos en Andalucía, ha servido para diversificar la oferta, sólo se han alimentado oligopolios satisfaciendo a grupos de intereses. Una pluralidad de medios que no demuestra diversidad sino comunión de intereses mercantiles. El monopolio se ha transformado en oligopolio, la monofonía en cacofonía.

La legítima reivindicación de la obtención de beneficios en los procesos productivos, parece que, sólo en los contenidos audiovisuales, nada tiene que ver con una oferta de calidad, con el establecimiento de un mínimo estándar de calidad. Tampoco con la atención a una comunidad que necesita este servicio básico para su desarrollo y participación en la permanente construcción democrática.

El principal error reside en la dependencia de la política reguladora, de la fiscaliza-

ción y control de los medios, como competencia que se sigue interpretando en exclusiva por el poder ejecutivo. Esta circunstancia desbarata inicialmente toda buena intención, en tanto

en cuanto, parece inevitable la permeabilidad entre el poder político y el económico. En la anterior legislatura el Senado apoyó la creación de una Autoridad Audiovisual Independiente con la única oposición del PP. El debate nuevamente reabierto en esta legislatura continúa buscando el camino del consenso. Mientras, el sector empresarial continúa predicando que la autorregulación es el mejor de los estímulos y la única vía para mejorar la calidad de los contenidos. Un argumento que no se sostiene ni aún contando con la mejor voluntad del telespectador y que sólo obedece al interés por evitar la objetiva intervención externa.

Una necesaria regulación de las telecomunicaciones, de los servicios proyectados y de la fiscalización de los contenidos, podríamos empezar a pro-

yectar un paisaje audiovisual bien distinto al que ahora presenciamos en Andalucía y en otros territorios del Estado.

4. El marco autonómico refleja el mismo problema en todas las comunidades

Para empezar sería difícil concebir, desde esta óptica, que las 136 emisoras comerciales de radio que funcionan, por ejemplo, en Andalucía estuviesen, en el 99% de los casos, vinculadas a los tres grupos que dominan el panorama radiofónico español: Unión Radio (SER), Cope y Onda Cero. Lo más probable habría sido la obtención de un mapa más plural, de una oferta más diversificada y ape-

El consumo sólo se ejerce libremente cuando se poseen elementos suficientes de valoración y opciones alternativas que, a veces, están relacionadas con el poder adquisitivo. Quienes poseen menor poder adquisitivo ven cada día más limitada la posibilidad de seleccionar entre otras ofertas y sus demandas de calidad dejan de ser atendidas.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

gada al territorio en que se instala. Casi hemos asumido con normalidad, la anormalidad de permanecer a la escucha de lo que ocurre en puntos extremadamente distantes y a recibir poca o ninguna información de nuestro entorno.

Cuando hablamos de vertebrar un territorio nos estamos refiriendo necesariamente al equilibrio de prestaciones que debe existir en él mismo y, entre éstas, debemos considerar preferencial el de la información al ciudadano. Como dijo Gabriel Tarde: «Basta una pluma para poner en movimiento un millón de lenguas». Para este inspirador de las tesis de Lazarsfeld, la opinión es el resultado de la conversación y ésta de la información, de manera que el dinamismo social vendrá siempre marcado por las opiniones expresadas en la calle⁵. Una sociedad sin información se convierte en una sociedad sin opinión, en una sociedad cuyo único referente, al igual que ocurría en el medievo, reside en quienes ostentan privilegiadamente el poder, es decir, la capacidad de interpretar los acontecimientos de cada día influyendo en la opinión pública.

Es importante obtener información de nuestra realidad. Como ya se ha dicho, la transformación global necesita de la acción local y ésta de un perfecto conocimiento de la realidad más cercana.

En el panorama de la radio sólo las emisoras públicas locales, la radio municipal, y en menor medida las emisoras comerciales y públicas instaladas en capitales de provincia mantienen un compromiso mínimo de cercanía con su audiencia, lo que dibuja todavía una geografía pobre en contenidos locales. En este sentido, en Andalucía, sólo un 20% de los municipios, representados por 153 emisoras municipales, disponen de un servicio de radio que atienda en exclusiva a su territorio⁶.

La televisión local está consiguiendo atraer cada día mayor audiencia; sin embargo, su generalizada baja calidad, la aleja de niveles de utilidad real para la población. Una información incorrecta, torpemente elaborada, con exceso de voluntarismo, produce, a veces, una

gran distorsión de la realidad. En nuestra sociedad de la hiperinformación, ésta es un valor y sólo quienes tienen garantizado un acceso óptimo pueden prever o anticipar el futuro.

Existen al menos un centenar de emisoras de televisión, entre cable y ondas, en Andalucía, un número elevado pero altamente concentrado en torno a las áreas más densamente pobladas, donde existe un mayor mercado, oportunidad y concentración de consumo de bienes.

En estos territorios, en las zonas metropolitanas y la costa se encuentra más del 70% de la oferta de televisión local y comienza a desatarse una feroz competencia por obtener una porción de la audiencia y del mercado publicitario. En este fenómeno local, el territorio comienza a ser compartido. La mayoría de estas televisiones emulan en sus contenidos los formatos de las grandes cadenas, lo que empobrece el producto y reduce la capacidad de innovación. En contadas excepciones resultan ser rentables económicamente o, al menos, no generar pérdidas. Sólo las aportaciones interesadas de algunas administraciones locales, la falta de competencia empresarial y la baja o nula retribución de su personal permiten la subsistencia. Los proyectos públicos son minoritarios en esta geografía, no más de una veintena de televisiones por ondas y con resultados desiguales, aunque, en general, de mayor compromiso con la audiencia y más calidad de contenidos.

5. Los referentes aplicables existen

La situación no es nada halagüeña, pero la oportunidad ante el reto de cambios tecnológicos: transformación de las emisiones analógicas en digital, rápida introducción del cable, nuevos servicios interactivos... junto a una oportuna regulación podrían traer como resultado un mayor equilibrio en el sistema de medios y su mayor aprovechamiento, bajo la premisa de la reafirmación y fortalecimiento de la condición de servicio público de los medios audiovisuales.

S

PEDIA

A

A

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Otros países han resuelto positivamente el modelo de emisiones definiendo claramente los modelos generalistas públicos y privados junto a sistemas comunitarios de carácter asociativo e incluso públicos. Holanda y Francia constituyen un buen ejemplo de ello. En ambos países el apoyo público a iniciativas de radiodifusión no lucrativa es decisivo habiendo conquistado estos medios participativos un espacio que no se resiente con el paso del tiempo, y todo ello contando con la incorporación de un amplio colectivo que desarrolla sus actividades de manera altruista. En el caso holandés existen cerca de 400 emisoras comunitarias multimedia (radio, televisión y servicios *on-line*), cuyos presupuestos, al menos, en un 40%, proceden de las administraciones y consorcios públicos locales.

La *Alliance for Community Media*, una organización no gubernamental estadounidense, trata de garantizar el acceso a los medios y llega a movilizar más de 1,2 millones voluntarios produciendo más de 20.000 horas de programación. En Brasil, el movimiento civil a través de la Asociación Brasileña de Vídeo Popular (ABPVP), busca la democratización de los medios. En Uruguay, se pretende instalar una emisora en cada uno de los 22 estados del país. En Australia, el gobierno ha reservado una frecuencia (UHF-31) destinada a la *Community Television*, de manera que la comunidad que no reciba emisiones de estos canales puede solicitar una licencia⁷.

¿Qué estamos haciendo mientras tanto? Nada, salvo contemplar impasibles, inconscientes e irresponsablemente cómo se mercantilizan las autopistas que las nuevas tecnologías han diseñado para que circulen los contenidos culturales, para activar circuitos de intercambio que contribuyan a desarrollar nuevos criterios de progreso fundamentados en políticas de desarrollo sostenido. Es necesario recuperar con urgencia estos cauces para fortalecer el espíritu participativo dotando de una mayor capacidad de respuesta crítica al ciudadano.

Una nueva política de regulación debería contemplar la convivencia entre los diferentes

niveles de medios como positiva y, al mismo tiempo, asegurar el respeto de las normativas, entre ellas el control de los concesionarios para impedir traspasos fraudulentos y a la atención de los contenidos. Pero también, deberían servir para asentar la presencia de los medios en todos los rincones del territorio con la garantía de un auténtico compromiso local, garantizando el derecho de acceso de la sociedad civil. Sólo cuando la imprevisión es la norma, el futuro esconde sorpresas imposibles de prever.

6. Un nuevo concepto para lo local

Desde estas premisas los medios audiovisuales locales deben actuar desde la responsabilidad de ofrecer productos innovadores que propongan nuevas alternativas sobre los contenidos dominantes.

En el I Congreso de Radios y Televisiónes Públicas Locales y Alternativas de la EMAR-TV, celebrado en Jerez, la asociación convocante, defendía un modelo público de emisiones locales inserto en un nuevo concepto de centro de cultura y ocio: la mediateca. La capacidad cultural productora que hoy tiene el ciudadano se ha apasionado con nuevas tecnologías, capaces de facilitar la elaboración de nuevos productos y su difusión con equipamientos de bajo coste y en inversiones amortizables a corto plazo.

La creación de mediatecas, que viene apoyando la organización andaluza, parte de un nuevo concepto de biblioteca, ampliado, ahora, a dar cobertura de consulta a los múltiples soportes que aparecen en el mercado conteniendo información, ya sea en papel, en CD, en vídeos o en el nuevo formato DVD..., así como facilitar en el mismo centro el acceso a Internet. Estos centros interactivos «deben tratar de unir las bondades de los sistemas, actualmente caducos, de administración de los fondos culturales y su transferencia, con el ejercicio activo de creación y producción de nuevos materiales por el ciudadano emisor. La vieja reivindicación de cualquier comunidad hacia las formales bibliotecas debe dar paso

S

PEDIA

A

A

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

ahora, de la mano de las nuevas tecnologías, a reunir todos los soportes que transfieren conocimiento, junto a sus técnicas de producción y divulgación⁸».

Nuestros medios locales deben ser el centro neurálgico a través de los cuales circule este nuevo concepto de activismo participativo. La organización de cursos de formación que instruyan en el entendimiento, en la comprensión y manejo de las nuevas tecnologías, junto a espacios que permitan el debate, la organización de foros o las audiciones musicales en vivo, deben estar entre los atractivos que contribuyan al establecimiento de una nueva cultura del ocio y la participación.

Con esta orientación, se deben propiciar otros consumos de útiles para los que será necesario crear arquitecturas que contribuyan a rentabilizar estos servicios. El primer nivel de la rentabilización surge de estos usos. A través de aprovechando los fondos provenientes de la Unión Europea, fundamentalmente los destinados a nuevas tecnologías. En este sentido es vital la apuesta por los nuevos equipamientos digitales, que al mismo tiempo que abaratan las inversiones facilitan el acceso al futuro. Los actuales sistemas de edición en vídeo, herramientas que combinan sistemas de grabación digital con su tratamiento en computadoras resultan, hoy, casi una cuarta parte más económicos ofreciendo calidades de emisión superiores a las de los sistemas convencionales.

La actividad formativa planteada de manera permanente a través de diferentes ofertas de sistemas combinados: seminarios intensivos y cursos de mediana y larga duración para desempleados y empleados necesitados de reciclaje, facilitan el mantenimiento de la acti-

vidad y la amortización de las inversiones realizadas. La informática y las nuevas tecnologías al tiempo que destruyen empleos tradicionales demandan nuevos especialistas.

En 1998, EMA-RTV impartió más de 3.000 horas de formación para los ayuntamientos andaluces, en 1999 esta cifra ascenderá hasta las 8.000. Esta actividad se lleva a

cabo con la colaboración de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias y la Consejería de Trabajo de la Junta de Andalucía, utilizando fondos de los diferentes planes destinados a la formación ocupacional y actualización de conocimientos de la UE. Los ayuntamientos se han acostumbrado a demandar estos servicios de la asociación y sus beneficios han sido inmediatos. Se ha creado un servicio de distribución de programas de radio, vía satélite, que funciona de manera permanente las 24 horas, atendido por técnicos y equipos de sonido, formados en nuevas tecnologías, que actúan como únicos responsables de

los contenidos producidos para esta red, así como, de la coordinación de las emisiones de los programas elaborados y enviados por RDSI por los medios asociados.

El personal contratado para estos fines tiene, además, la misión de actuar como comunicadores sociales, activistas de la comunicación que tratan de abrir vías para la participación desinteresada del ciudadano en el medio, orientando su inserción hacia actividades afines con sus conocimientos y potencialidades.

La Asociación emplea cada año a más de treinta profesionales que desarrollan su labor en toda Andalucía. Parte del operativo humano se concentra en las actividades de formación y un reducido equipo en el diseño y

Los medios locales deben contribuir a una cultura de la participación fundamentada en la formación de los ciudadanos y ligada a comportamientos de ocio en el uso de nuevas herramientas tecnológicas para la fabricación de contenidos

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

elaboración permanente de los nuevos proyectos que permiten mantener una línea activa de desarrollo, entre ellos, el más emblemático, la creación de mediatecas en cada uno de sus centros emisores. Pequeños y funcionales *Pompidou* con conexiones globales y útiles para la fabricación de contenidos de proximidad. Centros donde los usuarios dispondrán de tarjetas electrónicas personalizadas que les permitan el acceso a los diferentes puestos de usuarios existentes establecidos en los dos niveles: consulta de fondos, en los más variados soportes, y elaboración de contenidos en puestos informáticos y cabinas de postproducción de audio y vídeo. Todo ello conectado en red para permitir la emisión de productos que cumplan con la norma estándar de calidad fijada por el medio.

La formación es un valor en alza que debe empezar a cotizar en el contexto de una industria cultural cada día más necesitada de apuestas rentables a corto, medio y largo plazo. Las infraestructuras culturales, concebidas como parte de la cultura del ocio, deben actuar como correctoras de los déficits que hasta en las sociedades de mayor renta se están generando. Los medios locales, que como los aplicados en la enseñanza reglada entran en disonancia con la cultura propagada por los medios y manifestada por el desinterés de miles de jóvenes en la calle. Es esta la razón que explica, en parte, los más de siete millones de analfabetos mayores de 16 años en países como Gran Bretaña, uno de cada cinco británicos adultos.

Los medios locales deben contribuir a una cultura de la participación fundamentada en la formación de los ciudadanos y ligada a comportamientos de ocio en el uso de nuevas herramientas tecnológicas para la fabricación de contenidos.

Como dice Regis Debray⁹, el individuo ha perdido su condición de ciudadano para que-

dar reducido a un mero consumidor que se mueve en la inercia de la seducción del mercado sin capacidad real para disponer de criterios selectivos. Será conveniente comenzar a seducir a los consumidores para elevarlos de nuevo a la condición de ciudadanos con conciencia crítica y valores solidarios, un principio de acción que se adquiere desde los «medios enteros».

Notas

¹ CURRAN, J. (1997): «La investigación de masas en los años 80», en DAYAN, D. (Comp.): *En busca del público*. Barcelona, Gedisa.

² Jay G. Blumler fue uno de los llamados revisionistas que más contribuyó a desmitificar las posibilidades de autorregulación y de elección libre de contenidos por las audiencias.

³ MATTELART, A. (1989): *La internacional publicitaria*. Madrid, Fundesco; 88.

⁴ GARCÍA MATILLA, E. (1999): «Que no nos vuelva a sorprender el futuro», en CHAPARRO, M. (Ed.): *La democratización de las telecomunicaciones*. Sevilla, EMA-RTV (en prensa).

⁵ La obra de TARDE, G.: «L'opinion et la conversation», fue publicada en 1899 en la *Revue de Paris* e influyó decisivamente en la obra de Lazarsfeld.

Ver KATZ, E.: «La herencia de Gabriel Tarde. Un paradigma para la investigación sobre la opinión y la comunicación» en *op. cit.*

⁶ En las emisoras públicas locales en Andalucía en 1998 en Andalucía se ha privatizado al menos un 26% de las mismas. Estas nuevas antenas privadas, fuera del amparo de la Ley, destinan sus emisiones a programaciones de fórmula musical comercial, sin utilidad para el territorio en que se asientan. Ver CHAPARRO, M. (1998): *Radio Pública Local*. Madrid, Fragua.

CHAPARRO, M. (1997): «La publicidad en la radio local», en *Cuestiones publicitarias. Revista de métodos, análisis y estrategias de la comunicación publicitaria*. Sevilla, CCII.

⁷ Ver VANEIJK, N. (1998): «Las emisoras de radio y televisión comunitarias en Holanda» y GARCÍA MATILLA, A. (1998): «Perspectivas actuales de las radios y televisiones locales. La televisión local como propuesta innovadora de comunicación» en CHAPARRO, M. (Ed.): *Radiotelevisión Pública local y Alternativa. Perspectivas*. Jerez, EMA-RTV.

⁸ *Op. cit.*; 127.

⁹ DEBRAY, R. (1994): *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada de Occidente*. Barcelona, Paidós.

• Manuel Chaparro Escudero es profesor de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Málaga.